



LAUREA

AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Verkoston rakentaminen opetusvideon toteuttamista varten

Maaninka, Olli

Ollonberg, Joonas

2015 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Verkoston rakentaminen opetusvideon toteuttamista varten

Maaninka, Olli
Ollonberg, Joona
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2015

Maaninka, Olli; Ollonberg, Joona

Verkon rakentaminen opetusvideon toteuttamista varten

Vuosi	2015	Sivumäärä	59
-------	------	-----------	----

Tiivistelmä alkaa tästä

Historian Dosentti Anu Lahtisen tavoitteena on ollut historian opetuksen elävöittäminen videoiden avulla. Tavoitteensa toteuttamiseksi hän on tehnyt yhteistyötä Hyvinkään Laurea ammattikorkeakoulun P2P-linjan kanssa. Yhteistyö on toteutettu oppilaiden tekemien projektien muodossa. Projektissa ”Animaatiokäsikirjoituksen suunnittelu ja toteutus” projektiryhmä toteutti käsikirjoituksen Rauman luostarissa vuonna 1478 tapahtuneen välikohtauksen pohjalta. Projekti toteutettiin syksyllä 2012. Toteutusta varten on myös kartoitettu toimivia keinoja videon toteuttamiseen. Tämä tapahtui projektissa ”Videototeutuksen hyvien käytänteiden selvittäminen”, joka työstettiin keväällä 2014.

Tässä opinnäytetyössä jatkettiin aiempien projektien aloittamaa työtä selvittämällä videolle sopivat esityskanavat, sekä hankkimalla videolle toteuttaja. Teoreettisessa osuudessa oli pääpaino yritysten välisissä verkostoissa ja yritysmarkkinoinnissa. Toiminnallinen osuus keskittyi eri tahojen kontaktointiin ja yhteistyön sopimusten solmimiseen. Myös tehty käsikirjoitus muokattiin kuvausten vaatimuksiin sopivaksi ammattilaisen neuvojen avulla.

Opinnäytetyön lopputulokseksi valmistui verkosto videon toteuttamista varten. Videon esitystä varten on kartoitettu sopiva esityspaikka Rauman museosta. Videon toteutusta varten kartoitettiin myös laadukas organisaatio, joka ottaa päävastuun toteuttamisesta projektin jälkeen. Toteuttajaksi valittiin Riihimäen Hyrian AV-viestinnän puoli. Toteuttaja ja toimeksiantaja solmivat toteutuksesta asianmukaisen sopimuksen. Aiemmassa projektissa valmistunut käsikirjoitus muokattiin sopivaksi toteutusta varten.

Keino toteuttaa opetusvideo opiskelijatyönä on hyödyllinen toimintamalli, josta hyötyvät mukana olevat osapuolet. Toimeksiantajan näkökulmasta kulut pysyvät ammattilaisten työhön verrattuna alhaisina Videon toteuttavat opiskelijat saavat hyödyllistä kokemusta opintoihinsa toteutettavasta videosta. Vastaavanlaisia hankkeita varten on hyvä olla jatkossa valmis sopimus pohja, sekä informaation kulkua ja työnjakoa on selkeytettävä.

Valmis opinnäytetyö toimii mallina vastaavanlaisten hankkeiden toteuttamiseen sekä yhtenä esimerkkinä eri organisaatioiden verkostoitumisesta. Toiminnallisessa osuudessa kuvataan opinnäytetyön eteneminen vaiheittain potentiaalisten asiakkaiden ja toteuttajien kartoituksesta sopimusten solmimiseen.

Asiasanat, verkostoituminen, B2B, sopimus, yhteistyö

Maaninka, Olli; Ollonberg, Joonas

Building network for educational video

Year	2015	Pages	59
------	------	-------	----

History docent Anu Lahtinen had an idea to enliven history teaching through videos. To reach her goal she has co-operated with Laurea P2P-students. Co-operation had worked in the form of projects made by students. In the previous project the team planned and produced a script for animation which was based on a real life story that happened in the monastery of Rauma in 1478. The project took place in fall of 2012. There has also been a survey considering functional ways to produce a short film for teaching. This project took place in spring 2014 and was called "Finding good ways to produce a video".

In this thesis the students continued the work which had started in the previous projects by searching for potential customers for the short film and to discover an organization that could produce it. In the theoretical part the concentration was related to the networks between companies and business to business markets. The functional part was concentrated on contacting the potential organisations for co-operation and making contracts. Also the script was checked and modified to make it ready before the start of the film shooting.

As a results of this thesis the network for making the video was built. Also a proper presentation place was found from the museum of Rauma for the video. For the producing of the video there has been found a proper organisation which can take charge of making the final product. This organisation is "av-communication line" from Hyria vocational school. For the shooting of the film a contract was made between the client and the producers of the film.

The way the video was made as student work is a useful concept that gives benefits for both of the participating parties. From the client perspective expenses stay low compared to the situation where professionals would have made the video. Hyria students receive useful experience of making the film for their studies. For similar projects there should be a ready contract and the communication and division of labour should be made more clear.

This complete thesis is a guide for fulfilling similar projects in the future and is an example of networking between different companies. In the functional part of the thesis process there is a step by step description from contacting potential clients to producers and the making of contracts.

Keywords: Networking, B2B, contract, co-operation

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Verkostoituminen	8
2.1	Verkostojen merkitys	9
2.2	Verkostojen kehittyminen	10
2.3	Yritysyhteistyön perusmallit	11
2.3.1	Kehittämisverkosto.....	12
2.3.2	Tuotekehitys	13
2.4	Uuden yrityksen verkostoituminen.....	14
2.4.1	Kärkiyritys ja alihankkijat	14
2.5	Verkostojen johtaminen	15
2.5.1	Hyötystrategiat	16
2.5.2	Tiedottaminen sidosryhmille	17
3	B2B-markkinat	18
3.1	Yritysmarkkinoiden määritelmä ja arvot.....	18
3.2	B2B-markkinointi	19
3.2.1	Markkinointistrategian suunnittelu.....	19
3.2.2	B2B-yritysten markkinointikeinot	20
3.2.3	Digitaalinen markkinointi	20
3.3	Ostoprosessi	21
3.3.1	Ostoprosessin vaiheet	22
3.4	Myyntitapahtuman vaiheet	23
3.4.1	Asiakkaan kontaktoiminen	23
3.4.2	Myyntineuvottelu	24
3.4.3	Kaupan päättäminen.....	25
4	Sopimusten laadinta	26
4.1	Sopimuksen kesto	26
4.2	Projektisopimuksen sisältö	27
5	Projektin aikataulu ja toteutus.....	28
5.1	Projektin luonne.....	31
5.2	Projektin aloitus ja kiinnostuksen kartoitus.....	31
5.3	Yhteistyökumppaneiden kartoitus ja yhteistyösopimuksen laadinta.....	32
5.4	Käsikirjoituksen korjaus.....	33
5.5	Viimeiset vaiheet ja sopimuksen allekirjoitus	33
6	Tulokset.....	34
6.1	Sähköpostikysely	35
7	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	38
8	Arviointi.....	38

Lähteet	40
Sähköiset lähteet	40
Kuvat..	42
Taulukot	43
Liitteet.....	44

1 Johdanto

Tämä projekti on jatkoa kahdelle aiemmalle projektille, jotka toteutettiin syksyllä 2012 ja keväällä 2014. Aiempi projekti oli nimeltään ”Animaatiokäsikirjoituksen suunnittelu ja toteutus” jossa pääpaino oli käsikirjoituksen toteutuksessa. Jälkimmäisessä projektissa ”Videototeutuksen hyvien käytänteiden selvittäminen” kartoitettiin sopivia keinoja käsikirjoituksen toteutukseen haastatteleamalla historian sekä videoiden toteuttamisen ammattilaisia. Aiempien projektien tuotoksena syntyneelle käsikirjoitukselle ja sitä seuranneelle kartoitukselle hyvistä toteutuskeinoista tämä projekti oli luonteva jatko. Samalla projekti toimi kahden opiskelijan opinnäytetyönä. Tarkoituksena tässä oli saada historiallisen opetusvideon tuotanto käyntiin löytämällä sille toteuttaja sekä esityskanavat. Opetusvideon aiheena on keskiajan lainsäädäntö, ja sen tarkoituksena on sopia kaikenikäisille. Videon tarkoitus on tulla esitettäväksi esimerkiksi opiskelun tueksi kouluissa tai yhtenä osana museoiden näyttelyissä. Videon avulla on tarkoituksena elävöittää historian opetusta. Projektin toimeksiantajana toimi historian dosentti Anu Lahtinen. Opinnäytetyön tehneet opiskelijat olivat olleet mukana myös aiemmassa projektissa, joten heidän jatkamisensa aiheen parissa mahdollisti jatkuvuuden projektissa. Samoin molempien tuntemus hankkeen aiemmista vaiheista oli etuna opinnäytetyötä aloitettaessa.

Hankkeen ensimmäinen vaihe käynnistyi syksyllä 2012 projektilla ”Animaatiokäsikirjoituksen suunnittelu ja toteutus”. Projektitiimiin kuuluivat projektipäällikkö Päivi Kapri ja aktiiviset jäsenet Joona Ollonberg, Jenny Rosqvist, Joonas Heinonen ja Marko Pöllänen. Projektin tavoitteena oli tehdä historiallisen opetusanimaation käsikirjoitus. Aihe ei aluksi ollut täsmennyttä, joten toimeksiantaja Anu Lahtinen antoi projektitiimille vaihtoehtoja, joista oli mahdollista valita keskiaikaan liittyvä aihe. Pohjana oli erilaisia historiallisia tutkimustuloksia ja tekstejä. Vaihtoehtoisia aiheita olivat muun muassa lainsäädäntö ja avioliittoon liittyvät eroavaisuudet nykypäivään verrattuna. Projektitiimi päätyi ottamaan käsikirjoituksen pohjaksi 1400-luvulla tapahtuneen munkki Petruksen tapauksen. Kyseinen tapaus sisälsi oikeustapahtuman, jossa tapahtumien kulku oli kuvailtu. Tapahtuneen tositapahtuman pohjalta käsikirjoituksen pääpiirteet oli mahdollista muokata, koska siinä erottui selkeä tarinakaari. Näin oikeudellisten faktojen tueksi ei tarvinnut kehittää uutta tarinaa. Projektitiimi selvitti tämän jälkeen ohjeet ja mallit käsikirjoituksen tekemiseen. Projektin teoreettisena runkona olivat erilaiset viestintäkeinot ja viestinnän käyttö erilaisissa tilanteissa. Projektin lopullisena tuotoksena syntyi historian opetukseen tarkoitettua animaation käsikirjoitus. Petruksen tarinan lisäksi käsikirjoituksessa oli esitelty erilaisia keskiajan lainsäädännön käytäntöjä.

Koko hankkeen toinen vaihe käynnistyi keväällä 2014 projektin muodossa. Projektin päällikkönä toimi Olli Maaninka ja varapäällikkönä Joona Ollonberg. Projektin sihteerinä toimi Anni

Heinämaa ja aktiivisena jäsenenä toimi Tiia Helenius. Projektin tarkoituksena oli selvittää hyviä käytänteitä historiallisen opetusvideon toteuttamiseen käsikirjoituksen pohjalta. Käytännöt koskivat niin toteutustapoja kuin videon sisältöä. Samalla kartoitettiin myös muiden toteutustapojen kuten videopelin ja näytelmän mahdollisuuksia. Tavoitteena projektin loppuvaiheessa oli saada ideoita, kuinka edeltävässä projektissa toteutettu historiallinen käsikirjoitus voitaisiin mahdollisimman toimivasti toteuttaa, sekä tehdä selvitys potentiaalisista yhteistyökumppaneista. Toisen vaiheen aikana projektitiimi haastatteli eri alojen ammattilaisia videon toteuttamisesta. Haastattelujen kysymykset liittyivät niin eri toteutustapojen hyviin ja huonoihin puoliin kuin mielenkiintoisen sisällön vaatimuksiin. Haastattelut toteutettiin sähköpostitse, puhelimitse tai kasvotusten. Haastateltavina oli eri alojen ammattilaisia, kuten viestinnän opettajia ja museon tutkijoita. Haastattelujen tulokset koottiin yhteen ja eri toteutustapojen hyvät sekä huonot puolet eriteltiin. Haastattelujen lisäksi projektitiimi kirjoitti artikkelin Ennen ja nyt -verkkolehden, jossa projekti esiteltiin. Projektin lopussa sovittiin suullisesti hankkeen jatkosta, joka toteutui tämän opinnäytetyön muodossa.

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi videon toteuttamisen prosessi esityspaikkojen kartoittamisesta sopimusten tekoon kuvauksia varten. Tutkimuksen tavoite oli selvittää toimivia keinoja eri aloilla toimivien yritysten väliseen yhteistyöhön. Samalla myös toteutettiin tuotteen yhteiskehittämistä eri toimijoiden yhteistyönä. Projektitiimi laati yhteistyösopimuksen Hyvinkään ja Riihimäen ammattiopisto Hyrian kanssa. Sopimuksen mukaan Hyria vastasi videon kuvauksen toteutuksesta syksyllä 2015. Hyrian yhteyshenkilönä toimi Kari Hämäläinen. Puvustuksesta vastasi Hyvinkään Naamiaispalvelu. Käytettyä mallia voidaan myöhemminkin soveltaa vastaavanlaisten hankkeiden toteutukseen, jolloin niiden tekeminen selkeytyy potentiaalisen mallin ollessa jo valmiiksi olemassa.

Pääosassa projektissa oli teoreettiselta kannalta eri aloilla olevien toimijoiden yhteistyö sekä verkostoituminen. Näitä aiheita tukemaan kirjoitettiin tietoperustat verkostoituminen, business to business sekä sopimusten laadinta. Tietoperusta pohjautuu miellekarttaan, joka löytyy liitteestä 5 sivulta 61. Samalla myös toteutettiin tuotekehittelyä ja konseptointia kyseisen kaltaisten videoiden toteutukseen. Projektissa etsittiin vastausta kysymykseen, millä mallilla olisi parasta projektin keskiössä oleva video toteuttaa. Selvitettiin, kuinka hyvin projektissa toteutettava malli toimii, ja siihen kehitettiin potentiaaliset parannusehdotukset. Lopullisena tavoitteena projektissa oli löytää potentiaaliset esityskanavat sekä toteuttaja videolle. Lisäksi myös osapuolten välillä piti saada aikaiseksi asianmukaiset sopimukset, jotta kuvaukset olisi mahdollista aloittaa sujuvasti ja mahdollisimman ripeästi.

2 Verkostoituminen

Verkostoituminen on olennainen osa tämän päivän yrityksen toimintaa. Yritysten verkostoitumisen syynä on globalisaatio, markkinoiden vaatimukset ja erityyppiset syyt. Keskeinen ajatus on yrityksen keskittyminen omalle osa-alueelle. Toisena puolena on toimintojen ulkoistaminen sekä verkostojen rakentaminen toimittajia ja palveluja varten. Verkostoille voidaan vastata asiakkaiden vaatimuksiin paremmin verrattuna yksittäiseen yritykseen. Vaatimukset ilmenevät niin nopeudessa, laadussa ja kustannustehokkuudessa. Verkostojen avulla voidaan myös luoda uusia asiakkuuksia ja luoda uutta liiketoimintaa yritykselle. Toiminta verkostossa edistää innovaatioita eri toimijoiden yhdistäessä osaamistaan. (Valkokari, Hakanen & Airola 2007, 4.)

Ihmisten ja yritysten lisääntyvää yhteistyötä monimutkaistuvissa verkostoissa kutsutaan verkostoitumiseksi. Verkostoituminen voidaan käsittää myös yritysstrategiana, jonka avulla voidaan saada yhteistyöllä kaikkia osapuolia hyödyttäviä tuloksia. Verkostoitumisen tarkoituksena on saada parempia etuja kaikille osapuolille verrattuna siihen, jos osapuolet toimisivat erikseen. Tällä tavalla syntyy niin sanottuja synergiaetuja. Verkostoituminen on samalla sekä idea että konsepti. (Yritysten välinen verkostoituminen ja tiedonsiirto 2005.)

Yrityksillä on erilaisia motiiveja, joiden takia verkostoituminen on koettu sopivaksi toimintamalliksi. Keskinäisten suhteiden tehokkaammalla organisoinnilla voidaan saavuttaa kustannusetuja. Kustannustehokkuutta voidaan parantaa verkostoitumisen avulla, jolloin tuotantoketjun kohdalla voidaan saada etu kilpaileviin yrityksiin verrattuna. Yritykset voivat myös keskenään sopia yhteistyösopimuksia tai alliansseja, joiden avulla voidaan pienentää tuotantokustannuksia sekä yritysten välisestä vaihdannasta syntyviä kuluja. Verkostot pystyvät myös reagoimaan nopeasti toimintaympäristön muutoksiin. Tämä onkin verkostojen etu verrattuna järkeviin järjestelmiin, jotka ovat integroituneet vertikaalisti. Verkostojen nopeus perustuu pienemmissä yksiköissä ja lähempänä toimijoita tehtävään päätöksen tekoon, jolloin muutokseen reagointi on nopeampaa, kuin yhdessä isossa yksikössä. (Vesalainen 2006, 16-17.)

2.1 Verkostojen merkitys

Erilaisissa ympäristöissä toimiville yrityksillä on erilaisia tarpeita verkostoille. Paikallisesti toimivat yritykset muodostavat verkostoja lähialueelleen. Kansainvälisillä markkinoilla toimivan yrityksen verkostot ovat laajempia, mutta niissä on myös heikompia sidoksia. Pienemmät yritykset saavat verkostoista tukea ja referenssejä. Kasvava yritys vaikuttaa laajemmilla markkinoilla. Kasvava yritys hakee verkostojen avulla myös resursseja ja riskien jakamiseen tarvittavaa turvaverkostoa. Uuden yrityksen aloittaessa toimintaa verkostojen tarkoituksena on omien resurssien täydentäminen. Uudistamisvaiheessa yritykset aktivoivat verkostonsa. Strateginen ja operatiivinen osaaminen ratkaisevat, kuinka hyvin yritykset pystyvät hyödyntämään

verkostojaan ja kuinka verkostot pystyvät vauhdittamaan yrityksen kasvua. Nämä asiat onnistuvat vain, jos verkostoja osataan hyödyntää strategisesti oikein. (Toivola 2006, 25.)

Yritysverkostot ovat ikään kuin markkinoiden ja hierarkioiden välimuodot. Jäsenten väliset siteet ovat löyhiä tai kiinteitä intensiteetistä ja tyypistä riippuen. Verkostoja ja niiden malleja esiintyy useina erilaisina variaatioina, sillä yksi valmis malli ei välttämättä toimi kaikissa verkoissa. Tämän takia ei ole yhtä valmista mallia, joka toimisi kaikissa erilaisissa verkostoissa tehokkaasti. Yhteistyön kehittymistä sekä kehitysmalleja on mahdollista tarkastella kahdelta erilaiselta näkökannalta. Nämä kaksi näkökulmaa ovat liiketoiminnan intensiivisyys ja ryhmän sisäinen työnjako. Intensiivisyydellä tarkoitetaan, kuinka tiiviisti yritykset ovat nivoutuneet toisiinsa ja kuinka tiiviisti ne toimivat yhteistyössä. Löyhässä mallissa yritykset voivat esimerkiksi vaihtaa tärkeydeltään vähäisiä tietoja ja tehdä yhteistyötä, joka näkyy ulkopuolisille liiketoiminnan harjoittamisena. Sisäisessä työnjaossa on tarkoituksena yritysten erilaisuudesta hyödyn irti ottaminen. Vähäisimmillään tämä ilmenee erilaisina ja eri tasoisina alihankkijoiden yhteistyöverkostoina. Laajimmillaan sisäisessä työnjaossa tämä voi tarkoittaa raaka-aineiden ja tarvikkeiden yhteishankintoja sekä tuotekehittelyä tai yhteisiä markkinointitoimintoja. Yhteistyön ideana on, että yritykset voivat keskittyä keskeisimmän taitonsa kehittämiseen sekä hyödyntämiseen. Samalla yritykset voivat saada järjestelyllä lisää osto- ja markkinavoimaa. Yhteistyön muodollisuus eli formaalisuus erottuu ulospäin ja on selkeä verkoston ominaisuus. Juridinen sitovuus vaihtelee erilaisista yritysjärjestelyistä löyhään sitovuuteen. Tärkeintä on se, millaisia ovat ne siteet, jotka pitävät yhteistyön koossa. Henkilöiden välinen toiminta muodostaa yhteistyön ja usein henkilökohtaiset suhteet toimivat yhteistyön pohjana. Tehdyt panostukset turvataan kuitenkin sopimuksilla ja yritysjärjestelyillä. Etenkin kansainvälisessä yhteistyössä juridisesti selkeät sopimukset ovat välttämättömiä oman panoksen turvaajia. (Pirnes 2002, 13-14.)

Erilaiset organisaatiot voivat myös verkostoitua yritysten lisäksi. Tehokkuuteen tähtäävät yhteistyöverkostot ovat tuotantoverkostoja. Näissä verkostoissa on tavoitteena kehittää päivittäisiin toimintoihin toimivat rutiinit. Nämä rutiinit voivat koskea palveluiden tai tuotteiden tuottamista. Esimerkiksi sosiaali- ja terveysalalla tuotantoverkostoiksi on mahdollista mieltää moniammatilliset palvelutiimit ja integroidut palvelujärjestelmät. Tämän kaltaiselle yhteistyölle on käyttöä muun muassa eri vaiheissa hoitoprosessin aikana ja eri asiantuntijuuksien välillä. (Erilaisia näkökulmia verkostoitumiseen 2015)

2.2 Verkostojen kehittyminen

Verkostojen kehitymisessä on kolme vaihetta. Ensimmäisenä vaiheena on kokeilu- ja neuvotteluvaihe, jolloin testataan mahdollisen kumppanin luotettavuutta sekä rakennetaan yhteisiä

toimintatapoja. Tässä ensimmäisessä vaiheessa alkavat muodostua niin näkyvät kuin näkymättömät säännöt. Tässä edetään pieni vaihe kerrallaan tiiviimmän yhteistyön suuntaan. Tärkeintä ensimmäisessä vaiheessa on luottamuksen rakentaminen. Luottamuksen avulla voidaan estää itsekäs käyttäytyminen ja oman edun tavoitteleminen osapuolten välillä. Usein uudet yhteistyöt alkavatkin pienistä sopimuksista, joissa riski on pieni eikä luottamusta vaadita paljoa. Yhteisten toimintatapojen löytyessä ja luottamuksen kasvaessa uskalletaan investoida yhteistyöhön enemmän ja yhteistyön odotukset kasvavat.

Toinen vaihe on sitoutumisvaihe. Tässä vaiheessa yritysten välinen avoimuus lisääntyy ja yritysten suhde muuttuu sosiaaliseksi verkostoksi. Luottamus ja maine muodostuvat tässä kohtaa tärkeiksi elementeiksi verkostojen hallinnassa. Mukana olevat yritykset sitoutuvat yhteistyöhön niin henkisesti kuin virallisilla sopimuksilla. Tässä vaiheessa tyypillistä yhteistyötä voisi olla esimerkiksi uuden palvelun tai tuotteen kehittäminen sekä sitoutuminen pitkäaikaiseen yhteistyöhön.

Kolmantena ja viimeisenä vaiheena on kumppanuusvaihe. Tämä on yhteistyön kehittynein vaihe, jossa vuorovaikutus osapuolten välillä tiivistyy. Yritykset integroituvat toisiinsa tiiviimin, jopa yli tehtävä- ja organisaatorajojen. Tällä tavalla muodostetaan yhteinen sitoutuminen molemminpuolinen panostaminen yhteistyöhön. Samalla syntyy vakiintuminen eli usko yhteistyön jatkumiseen myös tulevaisuudessa. Kumppanuusvaiheessa ei ole kyse enää vain yksilöiden välisestä yhteistyöstä vaan siinä on mukana useampia ihmisiä yrityksistä. Esimerkki kumppanuusvaiheesta on yhteisyritys tai yhteinen tuotemerkki. Keskeistä tässä vaiheessa on, että yritykset näkevät mahdollisuutensa menestyä yhdessä ja yhteistyö on keskeinen osa liiketoimintaa. Tämä kolmivaiheinen prosessi kuvastaa yksinkertaisten verkostosuhteiden muuttumista verkostoon, jossa on monipuolisia ja monikerroksisia yhteistyösuhteita. (Toivola 2006, 59-60.)

2.3 Yritysyhteistyön perusmallit

Yritysyhteistyö on mahdollista rakentaa erilaisten mallien pohjalle.. Kehittämisen rengas on pienyrityksille soveltuva yhteistyömalli. Siihen kuuluvat yrittäjät kokoontuvat yhteen, ja isännöivä yritys nostaa esille kehittämiskohteita ja ongelmia. Muut osallistujat esittävät parannusehdotuksia, kritiikkiä sekä virikkeitä esitysvuorossa olevalle yritykselle. Lisätoimintana kehitysiltojen lisäksi pienyrittäjät voivat esimerkiksi hankkia yhdessä koulutuksia, osallistua seminaareihin, käydä alan messuilla ja kutsua asiantuntijoita vierailemaan kokoontumisiinsa. Kehittämisen renkaan onnistuessa hyvin on mukanaolijoilla mahdollisuus ottaa oppia muilta osapuolilta, joilla heillä on parannettavaa. Tämä toimii benchmarkkauksena, kun osallistujat ottavat oppia muissa yrityksissä toimivista työskentelytavoista. Kehittämisen rengas toimii parhaiten,

vien henkilöiden työtehtävien on hyvä olla sellaisia, jotka eivät päivittäisessä toiminnassa organisaatiossa kohtaa. Osapuolien tulee kuitenkin olla sellaisia, joiden kaikkien osaamista tarvitaan palvelun kehittämistä varten. Esimerkiksi asiakaspalvelua kehitettäessä tulee mukana olla päivittäin asiakaspalvelua tekeviä henkilöitä ja ihmisiä, jotka ovat ammattilaisia kehitystyössä. (Erilaisia näkökulmia verkostoitumiseen 2015.)

Kehittämisverkosto on prosessina tavoitteellinen ja siinä tavoitteen saavuttamiseksi kootaan tarvittavat toimijat. Uusia näkökulmia voidaan esimerkiksi löytää ulkopuolisten asiantuntijoiden avulla. Lähtökohtana kyseisissä hankkeissa on pohjimmiltaan tarve, johon tarvitaan ratkaisuja. Yhdessä kehittäminen sekä oppiminen tuovat organisaatioiden ja yksilöiden potentiaalin laajemmin käyttöön yhdessä tekemisen avulla luodaan vuoropuhelua ja löydetään toimivia tapoja omaan toimintaan. Tässä työskentelyssä prosessi itsessään on jo arvokas. Prosessin avulla pystytään luomaan myös uusia toimintatapoja, tuotteita ja palveluita. Nykytilannetta pystytään arvioimaan rakentavasti ja haasteisiin löydetään ratkaisuja. Oleellista kehittämisessä on tunnistaa potentiaaliset voimavarat ja mahdollisuudet. (Tie terveyteen 2015.)

Ennakkoluulottomuutta ja rohkeutta tarvitaan innovaatioihin. On uskallettava ryhtyä johonkin asiaan, josta ei varmuutta vielä ole. Näkökulmien laajentaminen ja avaaminen ovat keinoja isojen asioiden ratkaisemiseen. Tasavertaisuus dialogissa, käyttäjälähtöisyys ja luottamuksen avoin ilmapiiri ovat yleisiä toimintaperiaatteita kehittämistyössä. Toimintatavan on lisäksi edistettävä aktiivisuutta ja osallisuutta. (Tie terveyteen 2015.)

2.3.2 Tuotekehitys

Tuotekehitystä tehtäessä yhteistyö eri organisaatioiden välillä on yleensä välttämätöntä ja toivottavaa. Yritysten lisäksi potentiaalisia yhteistyötahoja ovat muun muassa korkeakoulut, tutkimussäätiöt ja alihankkijat. Verkostoilla on iso merkitys, sillä organisaatiot voivat saada niistä resursseja, joita niillä ei itsellä ole. Kumppaneiden valinta on tehtävä huolellisesti, mutta vieläkin tärkeämpää on päättää, mitä tehdään oman organisaation sisällä ja mitkä asiat teetetään ulkopuolisilla toimijoilla. Tuotteistamisen eri vaiheissa tehdään tuotetta koskevia valintoja, jotka liittyvät sen luonteeseen ja ominaisuuksiin. Varhaisemmissa vaiheissa valinnat koskevat perustavampia tuotteen luonteeseen liittyviä valintoja. Myöhemmissä vaiheissa keskitytään yksityiskohtien päättämiseen. Tuotteen kannalta onnistutaan tekemään innovatiivisia ja tasapainoisia ratkaisuja, kun perustavia valintoja tehtäessä ei keskitytä liikaa yksityiskohtiin. (Tuotteistamiskäsikirja 2007.)

Tuotekehitysprosessin suunnitteluun on olemassa erilaisia malleja. Näitä malleja on mahdollista käyttää yksitellen tai yhdistelemällä. Yksinkertaisimmillaan tuotekehitysprosessi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen. Ensimmäisenä on ideointi ja toteutettavuuden arviointi. Toisena

vaiheena on tuotekehitystyö ja viimeisenä vaiheena tuotteistaminen ja kaupallistaminen. Olennaisena osana onnistumisessa on se, että koko organisaatio on tuotekehityksen takana. Onnistuneeseen tuotekehitykseen ei ole yhtä oikeaa toteutuskeinoa, mutta virheistä oppiminen tukee tietämyksen vahvistumista. (Tuotekehitysstrategia- ja prosessi 2009.)

2.4 Uuden yrityksen verkostoituminen

Uusille yrityksille verkostomainen toimintamalli on myös toimiva vaihtoehto. Verkostoituminen mahdollistaa uusien innovaatioiden pääsemisen markkinoille. Uuden liiketoiminnan kannalta verkostoitumisessa on monia erilaisia hyötyjä: tavoite riskin jakamiseen ja verkostoituminen voi olla uudelle tuotteelle ainoa mahdollisuus päästä markkinoille saakka. Olemassa olevalle tuotteelle verkostoituminen voi mahdollistaa myös uusille markkinoille pääsyn tai nopeuttaa sitä. Verkostoitumisen avulla usein myös täydennetään mukana olevien yritysten taitoja ja yhdistetään molempien osaamista. Tässäkin vaiheessa innovatiivisuus ja läpinäkyvyys ovat tärkeitä, jotta oppimista voi tapahtua. (Vesalainen. 2006, 17-18.)

Yritysten tavoitteena on keskittyä ydinosaamiseensa, jolloin myös verkostoituminen yleistyy. Verkostoituminen ja ydinosaamiseen keskittyminen liittyvätkin usein toisiinsa. Usein tämä ilmenee ulkoistamisena, eli yritykset hankkivat ydinosaamisensa ulkopuolella olevat palvelut ulkoiselta toimijalta. Tällöin yritys voi keskittyä yritykselle eniten arvoa tuovaan toimintaan, jolloin ei tarvitse keskittyä vähemmän tärkeisiin tehtäviin. Tänä päivänä yleisimmät ulkoistetut palvelut ovat tietotekniikan palvelut sekä taloushallinto. Verkostojen laajetessa kasvaa myös asiakas- ja toimitussuhteiden määrä. Sähköisen kaupankäynnin ja liiketoiminnan oheen on muodostunut termi verkostotalous. Verkostotalous kuvaa yritysten toimintaa verkostoissa. Laajassa verkossa toimiminen vaatii sujuvaa informaatiokanavaa, jotta ulkoistamiselle saatavat hyödyt eivät kaadu viestinnän ongelmiin. Verkostoitumalla syntyy enemmän tarpeita toimiville sovelluksille ja tiedonsiirtoratkaisuille, jotka mahdollistavat sujuvan viestinnän yritysten välillä. (Yritysten välinen verkostoituminen ja tiedonsiirto 2005.)

2.4.1 Kärkiyritys ja alihankkijat

Tyypillisesti yritysverkosto muodostuu tuotannollisessa toiminnassa niin, että yritys ryhtyy tuottamaan osaa tuotteestaan tai tuotantoprosessistaan alihankintana muilla yrityksillä. Kärkiyritykseksi verkostoissa kutsutaan yritystä, joka vastaa ostajille tuotteen tai palvelun laadusta sekä toimitusvarmuudesta. Kärkiyritys kokoaa verkostoon siihen sopivat yritykset. Sillä on verkostossa oleviin yrityksiin nähden valvova rooli. Tätä roolia voi verrata yrityksen sisäisen vastuun ja vallan jakoon. Erona tässä on yrityksen sisäiseen toimintaan se, että mukana olevat toimijat ovat juridisesti ajateltuna eri yrityksiä. Yritykset, joilla teetetään osaa tuotantoprosesseista eli alihankkijat mahdollistavat yrityksen toiminnan joustot. Mikäli menekki

nousee yllättäen, alihankkijoiden määrää on mahdollista lisätä, jos jo yhteistyötä tekevät yritykset eivät tarvittavaan kapasiteettiin kykene. Näitä yrityksiä, jotka tukevat yrityksiä kuormitushuippujen aikana, kutsutaan kuormitusalihankkijoiksi. Näissä yhteistyömalleissa alihankkija voi olla voimakkaasti riippuvainen kärkiyrityksen tekemiin tilauksiin. (Viitala & Jylhä 2010, 181-182.)

Vaihealihankkijoiksi kutsutaan yrityksiä, jotka tekevät jonkin vaiheen, joka liittyy kärkiyrityksen tuottamaan palveluun tai tuotteeseen. Usein nämä vaiheet ovat sellaisia, joihin ei kärkiyrityksellä ole kapasiteettia. Osatoimittajat ovat yrityksiä, jotka valmistavat osia tai osakokonaisuuksia niille annettujen piirustusten tai ohjeiden mukaan. Komponenttitoimittajiksi taas kutsutaan yrityksiä, jotka osallistuvat myös osien suunnitteluun. Tehtävät komponentit ovat lopputuotteen kannalta oleellisia toimivuuden tai laadun kannalta. Tavaroiden valmistamisen lisäksi myös erilaisissa palveluissa voidaan hyödyntää verkostoitumista. Insinööritoimitukset voivat esimerkiksi tilata kumppaneiltaan erikoissuunnittelupalveluita tai kiireellisissä tilanteissa tilata apua. Mikäli suunnittelujärjestelmät ovat samat, niin tiedonsiirto yritysten välillä voi olla hyvinkin nopeaa. (Viitala & Jylhä 2010, 181-182.)

Ulkoistettavia toimintoja ei tule tarkistella yksittäisen tai irrallisen kokonaisuutena, sillä niiden liittyminen muihin toimintoihin ja prosesseihin on tärkeää Toiminnon teettäminen yrityksen ulkopuolella voi tulla halvemaksi, mutta siirrolla voi olla heijastusvaikutuksia, jotka kasvattavat kokonaiskustannuksia. On myös huomioitava, että ydinosaamiset voivat muuttua tulevaisuudessa ja niiden on mahdollista kehittyä juuri niiden osaamisten vaikutuksesta joita ulkoistetaan. Yleisimpiä kriteerejä helposti ulkoistettaville toiminnoille ovat muun muassa: toiminnon rutiininomaisuus, rajattu prosessi sekä se, että sen suorittamista on mahdollista valvoa etäältä tai että vakiintuneet yritykset tarjoavat markkinoilla vastaavanlaisia toimintoja. Ulkoistamisen alussa työntekijät siirtyvät usein uuteen yritykseen kirjoille vanhoina työntekijöinä. Välillä kuitenkin ulkoistettava toiminto lopetetaan yrityksestä kokonaan ja kyseistä toimintoa varten hankitaan toteuttajat yrityksen ulkopuolelta. Suomessa ulkoistetaan etenkin palkkahallintoa, taloushallintoa, työterveyspalveluita sekä siivous- ja ruokalatoimintaa. (Viitala & Jylhä 2010, 189.)

2.5 Verkostojen johtaminen

Verkostojohtamisessa voidaan mieltää olevan neljä yleistä tilannetta. Ensimmäisenä on oman organisaation kyvykkyyden kehittäminen yksikkörajojen yli. Tämä onnistuu yleensä liiketoimintaprosessien avulla. Liiketoimintaprosessi on toimintaa, jonka takia yritys tai yhteisö on olemassa. Toisena tilanteena on toimintaverkon luominen ja sen kehittäminen. Kolmantena on asiakasverkosto ratkaisu myynnin välineenä ja neljäntenä sidosryhmien, kuten sijoittajien

ja henkilöstön, tuen saaminen muutoksille. Usein kuitenkin johtamistilannetta ei voi suoraan luokitella johonkin näistä neljästä kategoriasta vaan kyseessä yleensä joidenkin näistä yhdistelmä. Verkostot ovat kyvykkäälle johtajalle mahdollisuuksia täynnä. (Lipasti 2007, 187.)

Yhä useammin kilpailu tapahtuu markkinoilla verkostoissa eikä yksittäisten yritysten välillä. Erikoista näissä yhteisöissä on, että loppuasiakkaista kilpailevat yritykset voivat myydä toiseen verkostoon kuuluvan toimittajan tuotteita. Ero tällaisessa tilanteessa löytyy toimittajan sitoutumisen asteesta, kenelle toimittaja tarjoaa ensimmäisenä parhaimmat palvelut ja uusimmat innovaatiot. Tämän kaltaisia verkostoja on esimerkiksi kulutuselektroniikan ja autonvalmistuksen toimittajaverkostot. (Lipasti 2007, 188.)

Asiakasverkostoja on useita erilaisia. Yritysverkostot koskettavat yleensä kaikkia organisaatio- tasoja ja loppuasiakasverkosto hyödyntää kaikkia olemassa olevia kanavia. Asiakasuskollisuuden sekä kumppanuuden välineenä asiakasverkon merkitys on ehdottoman tärkeä. Yhä useammassa yrityksessä on strategisen ajattelun ja suunnittelun keskeiseksi tekijäksi otettu asiakas. Eriytyisen tärkeätä yrityksen kannalta olisikin saada asiakas lukittumaan toimittajaan tai toimittajan systeemiin. Asiakashyötystrategian on toimittava niin hyvin, että asiakkaat haluavat aina uudestaan sitoutua toimittajaan ja sen verkostoihin. Yritykselle on huono asia, mikäli asiakasverkosto perustuu pelkästään pakkoon ja valta-aseman. Tällainen systeemi on hankalaa, sillä asiakkaat eivät halua olla täysin riippuvaisia toimittajasta. Tärkeätä onkin ajaa asiakkaiden etua. (Lipasti 2007, 243-245.)

2.5.1 Hyötystrategiat

On olemassa erilaisia keinoja, joilla saada asiakas valitsemaan yrityksen tuottamat palvelut. Näitä keinoja kutsutaan asiakashyötystrategioiksi. Ensimmäisenä on edullisin valinta. Tässä hyödynnetään kustannusjohtajuutta niin monelle asiakkaalle kuin mahdollista. Tässä strategias-
assa tähdätään hintatietoisiin asiakkaihin ja yritetään saada kilpailijat mukaan kamppailemaan hinnanalennuksilla asiakkaista. (Lipasti 2007, 246.)

Toinen hyötystrategia on nimeltään paras valinta. Tässä tavoitteena on muokata tuotteen tai palvelun ominaisuudet tavoiteltavan asiakaskunnan tärkeimpiin tavoitteisiin sopiviksi. Tähän potentiaalinen keino on onnistunut mielikuva ja tavaramerkkimainonta. Yritysmarkkinoilla tällaiset ominaisuudet ovat sellaisia, joiden puuttuminen voidaan hinnoitella. Tällaisia voivat olla esimerkiksi virheiden ja energiankulutuksen määrä sekä tuotteen kestävyys. Vaarana tässä on laatutason vakioituminen. Monet ostajat ajavat tietoisesti tähän toimittajamarkkinoita. Tällä tavalla ajaudutaan helposti jälleen edullisin hinta -hyötystrategiaan. Paras valinta -hyötystrategiaa on tänä päivänä erittäin hankala noudattaa, ellei yritys ole kustannusjohtajuudessa vähintään markkinoiden keskitasoa. (Lipasti 2007, 247.)

Kolmantena strategiana on helpoin valinta -strategia. Tämä perustuu panostamiseen ratkaisu- ja palvelukyvykkyyteen. Palvelun tulee olla samalla sekä vaivaton ja kustannustehokas. Valinnan tulee olla niin selkeä, ettei asiakkaalla ole halua miettiä muita vaihtoehtoja tai tuhjata aikaansa tilaamiseen. Tässä olennaisena asiana on asiakkaan ajan ja vaivan säästäminen. Yritysten välisessä kaupankäynnissä esiintyy usein tällaisilla strategioilla toimivia toimittajia, joiden taloudellinen merkitys on asiakkaalle pieni. Usein tällaisissa tilanteissa vaivattomuus on jopa lähes näkymättömyyden tasolla. Palvelun tuottaja on jo niin olennainen ostajan organisaatiossa. Laadun ja hinnan on kuitenkin tässä pysyttävä sopivana ostajalle, jotta asiakassuhteet ja tyytyväisyys säilyvät. (Lipasti 2007, 249.)

Neljäs asiakashyötystrategia on nimeltään ainoa oikea valinta. Se perustuu kolmen aiemman strategian hyödyntämiseen markkina- ja asiakaskohtaisin painotuksin. Asiakkaille on tarkoituksena luoda hyötylupaus, joka helpottaa päivittäistä toimintaa tai on suorastaan kiinteä osan toimintaa. Lisäksi laadun on oltava erinomainen ja laadun on toimittava vielä kustannustehokkaasti. Asiakas on kytkettävä tekemäänsä valintaan tunteella ja järjellä. Tärkeätä olisi löytää keino räätälöidä asiakkaalle mieluisa tuote, mikä taas edistäisi asiakkaan sitoutumista tuotetta tai palvelua kohtaan. Paras asiakasverkosto on sellainen, josta kaikki mukana olijat hyötyvä oikeasti ja tasapuolisesti. Yritysmarkkinoilla ainoa oikea -ratkaisumallin on tarjottava ainutlaatuisia ratkaisuja, joiden avulla kilpailukyky voi nousta uudelle tasolle muihin yrityksiin verrattuna. (Lipasti 2007, 249.)

2.5.2 Tiedottaminen sidosryhmille

Tavoitteena tiedottamisessa sidosryhmille on antaa informaatiota sekä ylläpitää ja vahvistaa suhteita. Samalla ylläpidetään keskustelua ja ajatustenvaihtoa. Keskustelun avulla voidaan havaita toimintaympäristössä tapahtuvia muutossignaaleja. Tiedottamisessa suunnitelmallisuus on tärkeitä. Tulee listata yritykset, organisaatiot ja henkilöt tulee listata joihin pidetään säännöllisesti yhteyttä. Nämä eri sidosryhmät arvioidaan, jotta tiedetään, mistä mikäkin ryhmä on mahdollisesti kiinnostunut, ja aiheet lisätään listaan. Yhteydenpitoa varten on myös päätettävä keinot, sekä se kuinka usein sidosryhmiin ollaan yhteydessä. Samalla myös määritetään, ketkä ovat yhteydenpidosta vastuussa. Sidosryhmien välisessä tiedottamisessa välineeksi valitaan se tapa, jolla kyseessä oleva ryhmä tavoitetaan parhaiten. Viestinnässä on myös otettava huomioon kustannukset. Tuotteista ja palveluista ovat kiinnostuneet eniten asiakkaat, mutta samalla heitä voivat kiinnostaa yleisnäkömät koko yrityksen toiminnasta ja tulevaisuudensuunnitelmista. Taustojen ja toiminnan saattaminen asiakkaiden tietoon lisää luottamusta yritystä ja sen tarjoamia palveluita kohtaan. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 142.)

3 B2B-markkinat

B2B -markkinoinnilla tarkoitetaan yritykseltä yritykselle tapahtuvaa markkinointia. Siinä on useita merkittäviä eroja verrattuna asiakkaille suunnattuun markkinointiin. Erityisen tärkeänä voidaan pitää myyvän organisaation, sekä ostavan organisaation välistä suhdetta. Hyvien suhteiden ylläpitäminen on tärkeää, sillä uusien kumppanuuksien perustaminen on työlästä, sekä kallista. Positiivinen ilmapiiri yritysten välillä on erittäin tärkeää yhteistyön onnistumisen kannalta. Palveluiden ja tuotteiden ylläpito, kehittäminen ja toimittaminen ovat yritysten välisen yhteistyön tärkeimmät elementit. Erona kuluttajille suunnattuun myyntiin on yritysten välisessä kaupankäynnissä se, että molempia osapuolia pidetään aktiivisena. Kuluttajille suunnatussa myynnissä yritystä pidetään aktiivisena ja kuluttajaa passiivisena ostajana. Yritysten välisessä kaupankäynnissä osapuolet ovat taas aktiivisia ja pyrkivät ylläpitämään suhdetta. Tämä molempien osapuolien aktiivisuus onkin tärkeää ottaa huomioon, kun yritysten välillä tehdään yhteistyötä. (Fill & McKee 2011, 6-8.)

3.1 Yritysmarkkinoiden määritelmä ja arvot

Yritysmarkkinoiksi eli B2B-markkinoiksi kutsutaan markkinoita, joissa tuotteita tai palveluita ei suunnata suoraan kuluttaja-asiakkaille, vaan esimerkiksi yrityksille. Muita mahdollisia asiakkaita yritysmarkkinoilla ovat muun muassa erilaiset laitokset ja säätiöt tai erilaiset valtion virastot. Pääsääntöisesti asiakkaat voidaan jakaa johonkin näistä kolmesta ryhmästä eli kaupallisiin yrityksiin, laitoksiin ja valtion organisaatioihin. Markkinoilla voidaan myydä esimerkiksi tuotantoon tarvittavaa tavaraa, kuten raaka-aineita erilaisille yrityksille. Kauppavarana voi olla myös muun muassa erilaisia tarvikkeita työntekoon, kuten toimistotarvikkeita tai palveluita. Palveluna voi olla esimerkiksi konsultointia. Yritysten välinen kauppatavara menee usein jälleenmyyntiin. (Hutt & Speh 2001, 4.)

Useat eri tekijät ovat tyypillisiä yritysten väliselle kaupanteolle. Yhtenä erityispiirteenä on kysynnän luonne. Kysyntää määräävät kuitenkin lopulta kuluttajat. Esimerkiksi lentokoneet ovat usean eri yrityksen yhteistyön tulos. Lentoyhtiöt hankkivat uusia koneita, mikäli lentojen kysyntä kasvaa, jolloin yritykset tarvitsevat lisää koneita kattamaan kysynnän tarpeet. Kysynnän kasvaessa se kasvattaa koneiden, yritysten keskinäisen yhteistyön sekä kaupankäynnin tarvetta. Kysyntä kuitenkin vaihtelee kuluttajien kysynnän mukaan. Lentämisen suosion las-
kiessa myös tarve uusille koneille vähenee, jolloin myös yritysten välinen kaupankäynti hiipuu kuten myös osien tuottaminen ja lentämiseen liittyvät oheispalvelut. Kysynnän joustavuudella on kuitenkin rajansa yritysmarkkinoilla. Esimerkiksi lentokoneissa osien valmistajat eivät halua pettää tilaajaa vaan toimittavat tuotteen ajallaan, vaikka tuotteen hinta olisikin koko ajan kasvussa osien hinnan noustessa. Tällöin ei toimittavalla yrityksellä ole aikaa selvittää tai

kartoittaa potentiaalisia halvempia vastaavia osia. Voi myös kestää aikaa, ennen kuin keksitään uusi innovaatio korvaamaan aikaisempaa kalliimpi osa. (Fill & McKee 2011, 6-7.)

Business to business -markkinoinnilla tarkoitetaan yritysten välillä tapahtuvaa kauppaa. Kriteerinä tässä on, että yritys tarjoaa toiselle yritykselle tai organisaatiolle tuotteita tai palveluita. Yritysten lisäksi asiakaskohderyhminä voivat olla myös kunnan tai valtion virastot sekä niiden ylläpitämät palvelulaitokset. Lisäksi business to business-toiminnaksi luokitellaan liiketoiminta, jossa asiakkaana ovat erilaiset järjestöt tai yhdistykset. Yritysten välisessä kaupan käynnissä tärkeinä arvoina pidetään esimerkiksi taloudellisuutta, tehokkuutta ja tuottavuutta. Taloudellisuudella tarkoitetaan tuotosten ja kustannusten välistä suhdetta. Tässä oleellisinta on säästäväinen ja tarkoituksenmukainen resurssien käyttö. Vaikuttavuuden panosten välinen suhde tarkoittaa tehokkuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys onnistuu toiminnoissaan paremmin kuin kilpailijat. Kolmantena arvona on tuottavuus, mikä tarkoittaa tuotosten ja panosten välistä suhdetta. Tämä tarkoittaa sitä, mitä saadaan aikaiseksi käytössä olevilla resursseilla. (Raatikainen 2008, 30-31.)

3.2 B2B-markkinointi

Ostajat tietävät aiempaa enemmän etukäteen tuotteista, ja yrityksissä markkinoinnin osuus on kasvanut. Tähän syynä on helpottunut vertailu vaihtoehtojen välillä, kun tietylle tuotteelle tai palvelulle tulee yritykselle tarve. Aiemmin saatettiin lähettää mahdollisimman monelle yritykselle tarjouspyyntö, jossa määriteltiin, mitä on tarkoitus hankkia ja milloin. Tämän jälkeen palveluntarjoajat alkoivat kontaktoimaan potentiaalista asiakasta. Tähän kului yritykseltä paljon aikaa, kun tarjouksia tuli paljon. Tänä päivänä on paljon helpompaa valita vain potentiaaliset palveluntarjoajat mukaan kilpailutukseen. Tämä on aiempaan tapaan verrattuna paljon tehokkaampaa. Tästä johtuen markkinoinnin rooli on kasvanut aiempaa merkittävämmäksi, sillä asiakkaat ovat hyvin lähellä ostopäätöstä jo yhteydenoton aikana. (B2B Markkinointi ja myynti muuttuu. Digitaalisen markkinoinnin merkitys kasvaa, 2014.)

3.2.1 Markkinointistrategian suunnittelu

Markkinointistrategian tarkoituksena on saavuttaa mahdollisimman hyvä tulos yritykselle. Markkinointistrategian onnistumista voidaan tarkkailla markkinaosuuden, uusien asiakkaiden ja myynnin perusteella. Strategian onnistumisesta riippumatta ennen strategian suunnittelua on tarkkailtava neljää erilaista osa-aluetta. Aluksi on määriteltävä budjetti ja markkinoinnin suunnitteluun käytettävä aika. Kuinka paljon yrityksellä on resursseja käyttää suunnitteluvaiheeseen? Toiseksi on suunniteltava raha, joka voidaan markkinointiin käyttää ja eri osa-aluei-

siin, esimerkiksi mainoksiin ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Osa-alueet on myös suunniteltava niin, että asetetut tavoitteet saavutetaan mahdollisimman hyvin. Tämä on suunnittelun kolmas vaihe. On mietittävä, missä medioissa mainostetaan ja kuinka lähestytään potentiaalisia asiakkaita. Neljäntenä vaiheena on päätettävä, millä markkina-alueilla ja mainostettavilla tuotteilla saadaan eniten hyötyä yritykselle. Eri alueet voivat vaatia eri määrän panostusta ja eri alueilla voi olla erilainen potentiaali erilaisille tuotteille. (Hutt & Speh 2001, 466.)

3.2.2 B2B-yritysten markkinointikeinot

Tärkeimpänä markkinointi keinonaan B2B-yritykset pitävät pääsääntöisesti erilaisia tapahtumia. Yleisimpinä markkinointitoimenpiteinä yrityksillä onkin tilaisuuksien järjestäminen nykyisille sekä potentiaalisille asiakkaille ja sähköpostiuutiskirjeet. Muita suosittuja keinoja olivat mainostaminen internetissa sekä messuille ja ammattitapahtumiin osallistuminen. Nämä ovat keinoja ratkaista yritysten suurin tunnettuuteen liittyvä ongelma. Ongelmana on, etteivät potentiaaliset asiakkaat tunne yritystä. Samalla myös lisätään tunnettuutta potentiaalisten työntekijöiden keskuudessa ja jo olemassa oleville asiakkaille tiedotetaan, mitä kaikkia palveluita on mahdollista hankkia yrityksen kautta. Käytettävä markkinointitapa määräytyy yrityksillä myynnin akuuttien tarpeiden mukaan sekä suunnitellun markkinointistrategian perusteella. Markkinointiviestinnässä käytettäviin keinoihin voidaan myös ottaa neuvoja yhteistyökumppanien ehdotusten perusteella B2B-yritykset pitävät tärkeimpinä näkyvyytensä kannalta itse järjestämiään tapahtumia sekä oman alansa ammattitapahtumia. Muita tärkeitä kanavia yrityksille ovat erilaiset ammattilehdet ja talouslehdet ja verkkomediat. Asiakkaiden toimialoihin liittyvät tapahtumat on myös koettu tärkeiksi markkinointikanaviksi yritysten keskuudessa. Markkinointiviestinnän suurimmat ongelmat yrityksillä ovat siihen kuluva iso määrä aikaa ja rahojen riittämättömyys haluttuun toteutukseen. Onnistuneet markkinointikeinot lisäävät sopivia yhteydenottoja, parantavat yrityksen tunnettuutta kohderyhmien keskuudessa ja helpottavat myyjien työtä. (Markkinointi b2b yrityksissä, 2011.)

3.2.3 Digitaalinen markkinointi

Yleisimmät keinot, joilla yritykset ottavat selvää palveluntarjoajista ovat suosittelut sekä hakukoneet. Suositteluja tulee silloin, kun aiemmat asiakkuudet on hoidettu hyvin. Onnistuneet asiakkuudet lisäävät asiakkuuksia suosittelujen ansiosta. Harvoin onnistunut asiakkuus jättää poikimatta lisää asiakkaita. Toinen helppo selvityskeino ovat hakukoneet, kuten esimerkiksi Google. Asiakasyritykset etsivät palveluntarjoajista tietoa hakukoneiden avulla. Tällöin on tärkeätä, että yrityksen verkkosivu on löydettävissä sekä sisältö, jota sinne on luotu. Verkkosivuilta tulisi tulla selväksi ainakin seuraavat asiat: miksi tarjottua tuotetta kannattaa ostaa, mitä asiakas siitä hyötyy, mitä tarjotaan ja millä tavalla sitä tarjotaan. Lisäksi on hyvä mai-

nita ammatillinen taito ja perustella, miksi juuri verkkosivujen yritys on paras vaihtoehto kyseessä olevan palvelun tai tuotteen hankkimiselle. Tärkeätä on myös onnistua vastaamaan nettisivuilla asiakasta mietityttäviin kysymyksiin. Jokaisen kontaktin kohdalla tulee kysymyksiä, joihin potentiaalinen yritysasiakas haluaa vastauksen. Näihin yleisimpiin kysymyksiin onkin hyödyllistä antaa vastaus jo verkkosivuilla. Kaikki internetsivuilla vierailijat eivät niitä lue, mutta hyvin laadittu teksti auttaa antamaan yrityksestä asiantuntevan ja luotettavan kuvan. Lisäksi on hyvä näkyä useissa eri kanavissa hakukoneiden lisäksi, kuten Facebookissa, LinkedInissä ja Twitterissä. Eri kanavissa on erilaisia ihmisiä, joten on hyvä miettiä etukäteen, ketä on tarkoitus tavoittaa missäkin verkostossa. (B2B Markkinointi ja myynti muuttuu. Digitaalisen markkinoinnin merkitys kasvaa, 2014.)

Internetissä tapahtuneen mainonnan jälkeen on odotettavissa asiakkaiden yhteydenottoja. Asiakkaan yhteydenotonprosessi voidaan ajatella kolmivaiheisena. Ensimmäisessä vaiheessa potentiaalinen yritysasiakas tulee tietoiseksi yrityksen olemassaolosta. Tämä voi tapahtua esimerkiksi mainonnan avulla. Potentiaalisen asiakkaan tiedostaessa yrityksen olemassaolon seuraavassa vaiheessa yritys harkitsee tuotteiden tai palveluiden ostamista. Tässä vaiheessa tärkeää on tuotetta tarjoavan yrityksen verkkosivut, joista asiakas kokoaa tietoa ja pohtii esimerkiksi, onko hänen yrityksellään varoja kyseiseen tuotteeseen. Mahdollinen asiakas voi myös käyttää palvelun kokeiluversiota ennen ostopäätöksen tekemistä. Nämä kaksi vaihetta eivät välttämättä edes tule markkinoivan yrityksen tietoon. Viimeisessä vaiheessa yritysasiakas ottaa yhteyttä ja kaupan tekeminen voidaan aloittaa esimerkiksi hintaneuvotteluilla ja ostettavien palveluiden sisällöstä keskustelemalla. Tärkeätä on taata internet-sivuilla hyödyllistä tietoa, jotta mahdolliset asiakkaat pysyvät kiinnostuneina. Esimerkiksi erilaiset esitteet ovat hyödyllisiä sivuilla yrityksen esittelyn jälkeen. (Fill & McKee 2011, 67.)

3.3 Ostoprosessi

Erona kuluttajille suunnattuihin markkinoihin verrattuna on yritysten välisessä kaupankäynnissä ostoprosessin luonne. Kuluttajamarkkinoilla ostopäätös tehdään nopeasti, tunne on ostopäätöksissä pääosassa ja riskit ovat yleensä pieniä. Yritysten välisissä kaupoissa riskit ovat suuremmat, päätösten teossa kuluu paljon enemmän aikaa ja prosessiin osallistuu usein monta eri henkilöä. Yritysten välinen vuorovaikutus perustuu informaation jakamiselle sekä asiakkaana olevan yrityksen tarpeiden ymmärtämiselle. Kuluttajat tekevät päätöksensä usein itsenäisesti, mutta yritysten välisissä kaupoissa päätökset tehdään ryhmissä. Ryhmissä päättämisen haasteena on kuitenkin se, että mukana olevilla henkilöillä on erilaiset kriteerit ostettavan tuotteen suhteen. Esimerkiksi toimitusjohtaja voi arvostaa edullista hintaa, mutta tuotannon puolella työskentelevä nostaa tärkeimmäksi ominaisuudeksi tuotteen luotettavuuden. (Fill & McKee 2011, 7.)

3.3.1 Ostoprosessin vaiheet

Yrityksen ostoprosessissa ostopäätökseen vaikuttaa monia eri työntekijöitä, jotka toimivat yrityksessä eri tehtävissä ja rooleissa. Tämä organisationaalinen ostoprosessi voidaan jakaa kuiteen eri vaiheeseen. Ensimmäiseksi ostaja tiedostaa tarpeensa ja määrittelee sen samalla. Tarvemäärittely kytkeytyy organisaation käyttötarpeisiin. Tällainen käyttötarve voi olla esimerkiksi raaka-aineen tai uusien laitteiden tarve. Markkinoinnissa onkin tarpeellista nostaa eivälttämättömät asiat tiedostettavalle tasolle ja tätä kautta saada aikaan kysyntää. (Rope 2004, 19.)

Toisena vaiheena on vaihtoehtojen ratkaisujen selvittäminen, jossa selvitetään ratkaisumallit, joilla tarve voitaisiin ratkaista. Myyjän on osoitettava tässä vaiheessa ostajalle, että hänen tarjoamansa ratkaisu on potentiaalinen ja toimiva vaihtoehto. Haasteellisinta tässä vaiheessa on tilanne, jolloin myytävänä tuote tai idea on uusi. Asiakaskunta on saatava tuntemaan, että uusi tuote on potentiaalinen vaihtoehto vanhalle ratkaisulle. (Rope 2004, 22.)

Kolmantena vaiheena on hankintalähteiden haku. Tässä vaiheessa selvitetään, mitkä yritykset tarjoavat haluttua tuotetta tai palvelua. Myyjän kannalta tässä on tärkeätä, että se on potentiaalisten ostajien tiedossa sekä että se omaa hyvän maineen markkinoilla. Ostajan kannalta on turvallisinta ostaa tuote tunnetulta ja hyvän maineen omaavalta yritykseltä. (Rope 2004, 22-23.)

Neljäs vaihe on vaihtoehtojen arviointi. Yritys arvioi tässä vaiheessa erilaiset ratkaisut, jotta niistä voidaan valita se vaihtoehto, joka on kokonaisuutena paras. Yritysten välisessä kaupankäynnissä päätös tehdään kirjallisen tarjouspyynnön pohjalta, mikä selkeyttää vaihtoehtojen vertailua. Usein myös päätöstä tekevien ihmisten mieltymykset ja näkemykset vaikuttavat siihen, mikä ratkaisu koetaan parhaimmaksi vaihtoehdoksi. (Rope 2004, 23.)

Viides vaihe, ostovaihe, rakentuu kahdesta osasta. Toinen osa on päätös, mistä haluttu tuote tai palvelu ostetaan, ja toinen osa on itse ostaminen. Tämä osa on loogista jakaa kahtia, sillä päätös ja ostaminen ovat käytännössä eri asioita. On myös mahdollista, että tuotteen voi joutua ostamaan toisesta paikasta, kuin mitä oli aluksi päätetty. Tällainen tilanne voi tulla eteen, mikäli toimittavalla yrityksellä on ostovaikeuksia tai ostaja haluaa tuotteen nopeammin, kuin mitä myyvä yritys pystyy toimituksen järjestämään. Tämä on kriittinen vaihe yritysten välisessä kaupanteossa, sillä oma ehdotus on saatava näyttämään paremmalta vaihtoehdolta kilpailijan vastaavaan verrattuna (Rope 2004, 23-24.)

Viimeisessä eli kuudennessa vaiheessa arvioidaan kuinka hyvin ostettu tuote vastaa sille ostovaiheessa asetettuja odotuksia. Myyvän yrityksen on varmistettava tässä kohtaa positiiviset

kokemukset ostajalle, sillä se vaikuttaa yrityksen imagoon ja todennäköisyyteen saada asiakas ostamaan uudestaan yritykseltä tuotteita. (Rope 2004, 23-24.)

B2B-markkinoilla korostuu positiivisen kokemuksen merkitys vieläkin enemmän kuin kuluttajille suunnatuilla markkinoilla. Tämä johtuu muun muassa siitä, että yritysten väliset markkinat ovat sisäisesti tiiviit. Usein tietyllä alalla työskentelevät tuntevat toisensa, jolloin tieto positiivisista ja negatiivisista kokemuksista kulkee nopeasti kaikkien potentiaalisten ostajien tietoon. Markkinat ovat myös usein rajatut, joten menetettyjä asiakkaita ei voi loputtomasti korvata uusilla. Positiivinen imago ja asiakastyytyväisyys ovat avainasemassa asiakassuhteen jatkuvuuden varmistamisessa. Yritysten väliset markkinat ovat luonteeltaan asiakasuskolliset, jolloin kauppohen teko perustuu aiempiin positiivisiin kokemuksiin. Eri organisaatioiden avainhenkilöillä voi olla toisiinsa syvä ja toimiva henkilökohtainen suhde. Tällaisissa tilanteissa on asiakkaan vaikea vaihtaa ostopaikkaa, mikäli myyjän tarjoama palvelu tai tuote toimii moitteettomasti sekä toimitetaan ajoissa. B2B-markkinoinnissa tärkeimpinä tehtävinä onkin asiakassuhteiden luominen, niiden toimivuuden varmistaminen sekä niiden syventäminen ja jatkaminen. (Rope 2004, 24-25.)

3.4 Myyntitapahtuman vaiheet

Myyntitapahtuman voidaan ajatella pitävän sisällään eri vaiheita. Aluksi on suunnittelu- ja valmisteluvaihe. Tässä vaiheessa tehdään selvitykset potentiaalisesta asiakkaasta ennen yhteydenottoa. Ensimmäisenä etsitään sekä tunnistetaan mahdolliset asiakkaat markkinoilta ja ryhmitellään ne eri kategorioihin, jotta lista yhteydenottoja varten on mahdollisimman selkeä. Tämän jälkeen selvitetään potentiaalisen asiakasyrityksen perustiedot ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Samalla myös selvitetään henkilöt, jotka yrityksessä vastaavat ostopäätöksistä. Ensimmäiseen vaiheeseen kuuluu vielä esittely- ja suunnittelumateriaalin suunnittelu- ja valmisteleminen, ajankäytön suunnittelu ja valmistelu myyntineuvottelua varten. Tärkeätä on määritellä myyntitapahtuman tavoite. (Vahvaselkä 2004, 142-143.)

3.4.1 Asiakkaan kontaktoiminen

Toinen vaihe pitää sisällään asiakkaan kontaktoimisen ja neuvotteluajan sopimisen. Kontaktoiminen ei tapahdu itsestään vaan se on hyvä suunnitella ennakkoon. Onnistunut kontaktoiminen mahdollistaa asiakastapaamisen ja tukee sitä, miten potentiaalinen ostaja vastaanottaa myyjän. Kontaktoimisen tapa riippuu esimerkiksi etäisyyksistä, asiakassuhteesta ja alasta. Yhteydenotto voidaan tehdä puhelimitse, henkilökohtaisesti, sähköpostitse tai suoramarkkinoinnilla kirjeitse. Yhteyttä otettaessa on osattava ottaa oikeaan aikaan yhteyttä oikeaan henkilöön. (Vahvaselkä 2004, 142, 151.)

Uusasiakashankinnassa on osattava ottaa yhteyttä tarpeeksi korkealle organisaatiossa. Henkilön tulee olla sellainen, joka pystyy tekemään päätöksiä. Uusasiakashankinta voi olla hankala paikka myyjälle, sillä siinä ollaan yhteydessä henkilöön, jonka kanssa ei ole aiemmin oltu tekemisissä. Uusien ihmisten kontaktoiminen helpottuu myyjän kokemuksen karttuessa. Usein yhteyttä kannattaa ottaa heti, kun potentiaaliselta vaikuttava yritys huomataan. (Rummukainen 2008,90.)

Yhteydenoton aikana on onnistuttava ensin myymään itsensä minkä jälkeen voi vasta onnistua yrityksensä myynnissä. Asiakas on saatava varmistumaan kaupiteltavan asian hyödyistä ja sen tärkeydestä, jotta päästään itse neuvottelutilanteeseen sopimaan kaupan tarkemmista yksityiskohdista. Yhteydenoton tavoitteeksi voidaankin asettaa hyvä keskusteluilmapiirin ja ensivaikutelman saaminen ja neuvottelusta sopiminen. Samalla täytyy myös saada asiakkaan mielenkiinto heräämään. (Vahvaselkä 2004, 142, 151.)

3.4.2 Myyntineuvottelu

Kolmas vaihe pitää sisällään itse myyntineuvottelun. Myyntineuvottelussa voidaan mieltää olevan neljä eri vaihetta: avauksen, tarvekartoituksen, tuote-esittelyn ja asiakkaan vastaväitteet sekä niiden käsittelyn. Myyntineuvottelun alussa on pyrittävä antamaan hyvä ensivaikutelma, jonka avulla saadaan myönteinen neuvotteluilmapiiri. Positiiviseen ensivaikutelmaan auttavat täsmällisyys, asianmukainen pukeutuminen, toimintakuntoiset esittelyvälineet ja hyväntuulisuus. Toimiva avauslause on myös hyvä miettiä valmiiksi ennen neuvottelujen aloittamista. Avauslauseen tarkoitus on herättää asiakkaan kiinnostus. Siinä voidaan viitata lausuntoon, lehtiartikkeliin tai laskelmaan. Se kuitenkin toimii niin sanottuna ”porkkanana”, joka motivoi asiakasta. Eri asiakkaat arvostavat kuitenkin erilaisia aloituksia. Myyjän on havainnoitava, minkälainen vastapuoli on. Analyttinen ihminen miettii rauhassa, luottaa faktoihin ja kiinnittää huomiota yksityiskohtiin. (Vahvaselkä 2004, 154-156.)

Toisenlainen asiakas on holistinen ihmistyyppi, joka toimijana luottaa enemmän tunteisiinsa ja ottaa ihmiset enemmän huomioon. Holistinen ihmistyyppi keskittyy samalla kokonaisuuteen. Myyjän on pystyttävä samaistumaan vastapuoleen, jotta neuvotteluyhteys saadaan. Alussa on myös hyvä tarkistaa aikataulu, mikäli aiemmin sovittuihin asioihin on tullut muutoksia. Asiakkaiden tarpeet tulee selvittää kyselemällä ja kuuntelemalla asiakasta. Voidaan esimerkiksi kysyä, miten yritys on aiemmin vastaavan asian hoitanut tai onko sillä ollut aiemmin vastaavanlaisessa tuotteissa laatuongelmia. Tuotetta esiteltäessä on esitystavan oltava selkeä ja looginen sekä havainnollistamisen on oltava selkeää. (Vahvaselkä 2004, 154-156.)

Tavoitteena myyntineuvottelussa on kaupan aikaansaaminen. Tähän päästäkseen on myyjän käytettävä erilaisia neuvottelukeinoja. Näiden keinojen lisäksi keskustelua on pidettävä yllä informaatio- ja ratkaisukeskustelujen avulla. Myyntineuvottelussa ei kannata kiirehtiä kaupan teon ratkaisuvaiheeseen, mutta tilannetta on seurattava aktiivisesti. Lopulta asiakkaan tai tilaajan osoittaa saaneensa riittävän informaatiomäärän kaupan tekemiseen ja luottamuksen synnyttyä neuvottelijoiden välille on nopeasti siirryttävä kaupan päättämiseen. (Kansanen 2002, 83.)

3.4.3 Kaupan päättäminen

Neljäntenä vaiheena päätetään kauppa. Kaupan päättämisessä on sekä ostajan että myyjän puolella esteitä. Myyjän on hankala tietää, milloin on oikea hetki päättää kauppa ja milloin asiakas on valmis tekemään päätöksen. Ostaja on usein epävarma. Päätöksen laadusta on oltava varma, etenkin silloin jos päätös suuri ja rahallisesti merkittävä. Ostajalla voi olla myös aiemmista kaupoista huonoja kokemuksia, hän pelkää muiden yrityksessä työskentelevien mielipiteitä tai hän haluaisi vielä lisäperusteluita ennen lopullista päätöstä. Myynti on kuitenkin päätettävä selkeästi, jottei jäisi epävarmuutta siitä, mitä on yritysten välillä sovittu. Myyjän tulee rohkaista kaupan tekemisen lopussa. Kaupan voi päättää esimerkiksi suoralla kysymyksellä, tai ostajan annetaan valita kahden eri laajuisen vaihtoehdon välillä. Hyvä keino on myös sitoa ostaja alustavalla tilauksella, jolloin harvoin tilaus enää peruuntuu. (Vahvaselkä 2004, 170-171.)

Kaupan päättämisen yhteydessä tulee käydä myös keskustelu hinnasta. Loppuvaiheessa asiakas pystyy arvioimaan, mitä rahan vastineeksi on tulossa. Hinta muodostaakin viimeisen ja ratkaisevan päätöksen. Usein asiakas ei hahmota, minkälainen palvelukokonaisuus hintaan sisältyy. Usein asiakkaat keskittyvät osatekijään. Ongelma voi mahdollisesti olla myös se, ettei asiakkaalla ole riittävästi rahaa kyseiseen palveluun. Usein myöskään hyödyt eivät ole tulleet asiakkaalle riittävän selkeästi esille tai asiakas ei hallitse alaa riittävästi. Hinnasta neuvoteltaessa on pystyttävä konkretisoimaan kaupasta asiakkaalle syntyvät hyödyt. Hyvä keino on myös esitellä tarjouksen laajuus sekä verrata sitä muihin tuloihin. Myyjän on tarjottava kiinteää hintaa mahdollisimman pitkään eikä suostua käymään siitä kauppaa. Hinta on kuitenkin mahdollista jakaa osiin tarjotun palvelun osien mukaan. Tällöin ei hinnan alennuksiin tarvitse ryhtyä, jos asiakas ei koko palvelua halua ostaa. (Vahvaselkä 2004, 171-172.)

Tehokkaalle myyjälle on kaupan päättämisen yhteydessä hyvä tilaisuus lisämyynnille. Loppuvaiheessa ketjuttaminen on tärkeätä, eli palvelun tai tuotteen myynnin jälkeen asiakkaalle tarjotaan vielä jotain lisää. Tehokkailla myyjillä kertakaupat ovat isompia kuin muilla. Asiakkaalle tulee tehdä ostaminen helpoksi, jolloin he myös ostavat kerralla enemmän. Myyjän kannalta on tärkeintä uskaltaa tarjota lisäkauppaa. (Rummukainen 2008, 91.)

4 Sopimusten laadinta

Sopimus on kahden tai useamman henkilön tai yrityksen välinen yhteinen päätös noudattaa sovittuja toimia. Sopimus on tärkeä oikeustoimi, joka määrittää sopimusten osapuolten etuudet, oikeudet ja velvoitteet. Sopimusten laadintaa on edeltänyt todennäköisesti tarjouksia, tarjouspyyntöjä, tilauksia ja tilausvahvistuksia. Sopimus laaditaan näiden ehtojen perusteella ja räätälöidään vastaamaan molempien osapuolien toiveita ja tarpeita. Sopimus ei aina tarkoita yritysten tai yrittäjien välistä toimea. Yritykset voivat luoda sopimuksia myös asiakkaiden tai ostajien kanssa.

Sopimuksesta on paljon vaikeampaa havaita se, mitä on jäänyt mainitsematta kuin se, mitä sopimuksessa on mainittu (Haapio & Järvinen 2014, 31). Sopimuksen tärkein tehtävä on toimia kahden osapuolen välisenä oikeudellisesti pätevänä todisteena siitä, että kauppa, yhteistyö tai palvelus toteutetaan sovituin menetelmin ja ehdoin. Tämän vuoksi sopimusta laadittaessa on omattava hyvä sopimuksenlukutaito, sillä sopimus ei saa jättää tulkinnanvaraisia aukkoja.

4.1 Sopimuksen kesto

Jokaisen sopimuksen voimassaolo tulee määrittää ja mainita tarkasti sopimuksen ehdoissa. Mahdolliset kärjistyneet riitatilanteet tai salassa pidettävän aineiston vuotamiset voivat päätyä ääritilanteessa oikeuteen, jolloin sopimuksesta katsotaan onko syytetty osapuoli rikkonut sopimuksen ehtoja. Sopimuksien kestoilla ei ole olemassa yhtä ja ainoaa oikeaa voimassaoloaikaakaan vaan tämä määritetään sopimuksen osapuolten kesken sopimusta laadittaessa. Sopimuksen kesto riippuu myös olennaisesti siitä, onko sopimus kerta- vai kestopopimus. Ero näiden kahden sopimustyyppin välillä on tärkeä tiedostaa, sillä sopimusten vaatimat velvoitteet päättyvät eri aikoihin. Sopimusten keston vaikuttaa olennaisesti myös se, millainen sopimus on kyseessä. Lyhyisiin tai lyhyehköihin sopimuksiin voidaan luokitella kauppa-, kauppatavara- ja kiinteistökauppasopimukset. (Hemmo 2003, 32-34.)

Kertasopimukset ovat usein lyhyitä, elinkaareltaan nopeasti päättyviä sopimuksia. Kertasopimukset päättyvät, kun molemmat osapuolet ovat täyttäneet sopimuksessa esitetyt kohdat sopimuksen edellyttämällä tasolla. Hyvä esimerkki kertasopimuksesta on jonkin tavaran esimerkiksi auton tai asunnon osto. Kauppasopimuksen tekoa edeltää tarjouspyyntöjä, vastatarjouksia ja neuvotteluja, joissa käsitellään läpi kaupan ehtoja. Kun ehdot ja kauppasumma on määritetty, suoritetaan maksu. Ehdoista riippuen sopimuksen kohdat on nyt täytetty ja kauppatavara on siirtynyt uuteen omistukseen (Hemmo 2003, 32-33.)

Kestosopimuksiksi puolestaan lasketaan ne sopimukset, joissa sopimuksen osapuolet ovat velvoitettuja jatkamaan sopimuksessa lueteltuja suoritteita, tehtäviä tai velvoitteitaan sopimuksen allekirjoittamisen jälkeen. Tällaisia sopimuksia ovat mm. yhteistyösopimukset, osamaksusopimukset ja vuokrasopimukset. Kestosopimuksilla pyritään luomaan kestävä yhteistyö kahden kumppanin välillä. Kestosopimuksille on ominaista vähittäisirtisanomisajan vahvistaminen ja irtisanomisperusteiden rajoittaminen. (Saarnilehto 2005, 11.) Tämä näkyy vuokrasopimuksissa, joissa usein määritetään vähittäisirtisanomisaika esimerkiksi vuosi asunnon vuokrasuhteen alkamisesta. Yritykset puolestaan myyvät tuotteita kampanjahinnoin ehtona asiakkaan sitoutuminen tuotteen tilaajaksi kahdeksi vuodeksi, jonka jälkeen kampanjahinta päättyy ja sopimus jatkuu osa-aikaisena (Haapio & Järvinen 2014, 46).

4.2 Projektisopimuksen sisältö

Projekteissa sopimus toimii ohjenuorana projektin eri osapuolille. Sopimuksessa tulee määrittää selkeästi kaikkia sopimusta koskevien osapuolien tehtävät ja vastuut. Projektisopimuksessa tulee olla edellä mainittujen lisäksi mainittuna projektin osapuolet, projektin kuvaus ja kesto, projektin toimeksiantajalle toimitettava projektin tulos eli projektin aikana toteutettavat tuotteet tai dokumentit, salassapito velvollisuuden määrittäminen, vastuunrajoitukset, yhteistyön keskeyttämisen tai sopimuksesta irtautumisen ehdot ja keinot, riitojen ratkaisu ja muut sopimusta laadittaessa esitetyt ehdot.

Projektin osapuolet kohdassa kerrotaan, ketkä ovat sopimuksen osapuolet. Mikäli osapuolena on yritys, tulee sopimuksessa mainita myös yrityksen yhteyshenkilön nimi ja osoitetiedot. Projektin tiedot-kohdassa kerrotaan lyhyesti projektin pääpiirteet ja sen keskeisimmät tavoitteet. Tässä kohdassa määritellään projektin kesto ja kulku. Projektin tietoihin lisätään myös kohta, mitä projektin toteuttava osapuoli lupaa luovuttaa toimeksiantajalle projektin päättyttyä eli mikä on projektin tulos. (Hemmo 2003, 29.)

Projektin tehtävät ja vastuut kohdassa määritetään projektin osapuolien vastuut eriteltynä. Esimerkiksi toimeksiantajan vastuihin voidaan määrittää, että toimeksiantaja on velvollinen toimittamaan projektin asianmukaisen suunnittelun tai toteuttamisen kannalta tarpeelliset tiedot projektin toteuttajalle sekä osallistumaan projektin toteutukseen tai vapauttaa hänet projektin toteutuksesta kokonaan. Projektin toteuttajan vastuu-kohtaan tulee ilmoittaa, mitä toimeksiantaja haluaa yrityksen toteuttavan. Kohtaan tulee määritellä projektitiimin vastuu tuloksen laadusta ja sen takuista mahdollisten riitatilanteiden välttämiseksi. Mahdollinen riitatilanne voi syntyä esimerkiksi silloin, jos toimeksiantaja ei ole tyytyväinen saavutettuun tulokseen ja kieltäytyy maksamasta sopimuksen mukaista palkkiota projektin toteuttajalle. Sopimuksessa tulee täten ilmoittaa, onko projektin toteuttaja vastuussa projektin tuloksen laadusta vai ei. (Haapio & Järvinen 2014, 249.)

Salassapidon merkitys projektisopimuksissa on projektikohtainen. Mikäli projekti sisältää salassa pidettävää materiaalia tai tietoa, täytyy tämä mainita sopimuksessa. Sopimukseen tulee taten lisätä kohta, jossa mainitaan projektin osapuolten sitoutuvan pitämään salassa ja olemaan luovuttamatta kolmannelle osapuolelle tietoa toimeksiantajan tai toimijoiden luottamuksellisesta tiedosta ilman erillistä lupaa. Sopimukseen voidaan määritellä, mitä tietoa salassapitovelvollisuus koskee ja mitä ei. Salassapitovelvollisuus jatkuu usein ennalta määrittelmättömän ajan projektin päättymisen jälkeen. Tämä aika sovitaan sopimuksen osapuolten kesken. (Haapio & Järvinen 2014, 107-108.)

Vastuunrajoituksessa asetetaan projektin osapuolten vastuut vahinkojen tai tapaturmien satuesssa. Mikäli sopimukseen jää tulkinnanvaraisia aukkoja, voi riitatilanteessa toinen osapuoli vedota sopimuksen tulkintavirheeseen, jolloin oikeudessa on turvauduttava toissijaiseen lainsäädäntöön. Toissijainen lainsäädäntö on kehitetty täyttämään sopimuksessa ilmenevät aukot. Näitä sääntöjä kutsutaan nimellä oletussäännöt. Oletussäännöt ovat voimassa ja koskevat jo-kaista allekirjoitettua sopimusta pois lukien sopimukset, joiden osapuolet ovat erikseen sopi-neet toisin. (Haapio & Järvinen 2014, 229.) Sopimuksessa on myös määritettävä kohta, jossa kerrotaan, kuinka toimitaan, jos toinen osapuoli haluaa päättää yhteistyön kesken projektin ja mitkä tulevat olemaan jatkotoimenpiteet keskeytyksen seurauksesta.

Muihin ehtoihin lisätään kaikki asiat, jotka projektin osapuolet haluavat sopimuksessa mai-nita. Näitä voivat esimerkiksi olla projektin budjetti, luontaisedut tai tietoa siitä, jatkuuko projektin toteuttajan palvelu toimeksiantajan alaisuudessa varsinaisen projektin päättymisen jälkeen.

5 Projektin aikataulu ja toteutus

Projekti alkoi toukokuussa 2014 edeltävän projektitiimin päättäessä työnsä oman projektinsa parissa. Edeltävän projektin loppuraportoinnin aikana toimeksiantaja ja nykyisen projektin tiimi ilmaisivat halukkuutensa jatkaa projektia keväällä 2015. Tällöin päätettiin nykyisen pro-jektin olevan opiskelijoiden Maaninka ja Ollonberg opinnäytetyö. Nykyinen projekti käynnistyi joulukuussa 2014 Maaningan ja Ollonbergin muodostaman uuden projektitiimin ja opinnäyte-työn ohjaajan Annemari Kuhmosen pitämällä toimeksiannolla. Palaverin aikana päätettiin opinnäytetyön etenemisestä ja projektin vaatimista tavoitteista. Ensimmäinen toimeksianto toimeksiantaja Lahtisen kanssa käytiin tammikuussa 2015.

Toimenpide	Aikataulu	Deadline
<i>Projektin suunnitteluvaihe</i>		
Ensimmäinen kokous opinnäytetyön ohjaajan kanssa	11.12.2014	
Toimeksiantajan kontaktoiminen	11.12.2014	3.1.2015
Briiffi	15.1.2015	
Projektsuunnitelman laatiminen	15.1.2015	31.1.2015
Tiimisopimuksen laatiminen	17.1.2015	20.1.2015
Tiimisopimus valmis	20.1.2015	
Projektsuunnitelma valmis	21.1.2015	
<i>Teoria</i>		
Miellekartan laatiminen	27.1.2015	27.1.2015
Miellekartta valmis	27.1.2015	27.1.2015
Teorian kirjoittaminen	27.1.2015	24.3.2015
Teoria osa 1 - Verkostoituminen	27.1.2015	10.2.2015
Teoria osa 2 - B2B	10.2.2015	24.2.2015
Teoria osa 3 - Sopimuksen laatiminen	24.2.2015	24.3.2015
Teoriat valmiit	24.3.2015	
<i>Toteutus</i>		
Potentiaalisten asiakkaiden kartoitus	15.1.2015	22.1.2015
Sähköpostikyselyn laadinta	22.1.2015	29.1.2015
Sähköpostikyselyn lähetys	4.2.2015	

Yhteistyöyrittäjien kartoitus	4.2.2015	11.2.2015
Yhteistyöyrittäjien kontaktointi	11.2.2015	27.2.2015
Sähköpostikyselyn tulosten keräys	11.2.2015	
Käsikirjoituksen tarkastuttaminen Tero Makkosella	10.3.2015	
Käsikirjoituksen korjaus	10.3.2015	17.3.2015
Käsikirjoituksen hyväksytys	17.3.2015	
Sopimuksen laadinta	10.3.2015	17.3.2015
Sopimuksen allekirjoitus	28.4.2015	
Kokoukset		
Briiffi / Opinnäytetyön ohjaaja	11.12.2014	
Briiffi / Anu Lahtinen Toimeksiantajatapaaminen 1	15.1.2015	
Toimeksiantajatapaaminen 2	6.2.2015	
Toimeksiantajatapaaminen 3	6.3.2015	
Yhteistyökumppanien tapaaminen 1	10.3.2015	
Tero Makkosen tapaaminen	10.3.2015	
Yhteistyökumppanien tapaaminen 2	Ei vahvistettu	
Raportointi		
Loppuraportointi	Ei vahvistettu	
Tulosten esittely toimeksiantajalle	Ei vahvistettu	
Arviointi	19.5.2015	
Opinnäytetyöseminaari	11.5.2015	

Taulukko 1: Projektin aikataulu

5.1 Projektin luonne

Luonteeltaan projekti oli toiminnallinen opinnäytetyö, sillä siinä yhdistyi toiminnallinen, teoreettisuus, tutkimuksellisuus ja raportointi. Tutkimukselliseen opinnäytetyöhön verrattuna ero on lopputuloksessa. Toiminnallisessa opinnäytetyössä lopputuloksena on tuotos tai tuote. Tutkimuksellisessa opinnäytetyössä taas lopputuloksena syntyy tutkimustulos. Tavoitteena projektissa aikaiseksi sopimukset videon toteuttamisesta, joten projektilla oli tavoitteena saada aikaiseksi tietynlainen tuotos. Lisäksi opinnäytetyö toteutettiin projektimuotoisena, mikä on tyypillistä toiminnalliselle opinnäytetyölle. Toiminnallisessa osuudessa toteutuu ammattilaisen arjen tapahtuvia toimintoja. Opinnäytetyön käytännön osuudessa luotiin yhteistyötä eri organisaatioiden välille ja solmittiin sopimus yhteistyötä varten. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9-10.)

Teoreettisuus tuli esille opinnäytetyössä kuvatuissa teorioissa. Näissä eri organisaatioiden välisen yhteistyön ja sopimusten teon käsitteet, määritelmät ja mallit avattiin. Samalla kirjoitettu teoria tuki käytännön osuutta. Opinnäytetyössä tutkimuksellisuus toteutui potentiaalisille asiakkaille tehdyssä kyselyssä. Kyselyssä tutkittiin yritysten kiinnostusta lopullista tuotosta ja sitä kohtaan, kokivatko he sen käyttökelpoiseksi omaan toimintaansa. Kartoitus sopivista videon toteuttajista liittyi myös tutkimuksellisuuteen, vaikka se nopeiden tulosten ansiosta jäikin lyhyeksi. Toiminnallisessa opinnäytetyössä raportoinnin tarkoitus on ilmaista tehty tutkimus sanallisesti. Valmis opinnäytetyö on itsessään sanallisessa muodossa oleva käytännön toteutus. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9-10.)

5.2 Projektin aloitus ja kiinnostuksen kartoitus

Projektitiimi aloitti työnsä selvittämällä potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen suunnitella olevaa tuotetta kohtaan. Selvityksen tutkimuskeinoksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, sekä ominaisuuksia. Laadullista tutkimusta on mahdollista tutkia erilaisilla menetelmillä. Menetelmissä olennaisena osana on kohteen merkitys, tarkoitus, esiintymisympäristö ja tausta. Pyrkimyksenä opinnäytetyössä oli etsiä organisaatioita, joiden esiintymisympäristö sekä merkitys olisivat sellaisia, joihin lopullinen video sopisi. Tutkimus päätettiin toteuttaa kyselyllä, joka lähetettiin sähköpostitse potentiaalisiksi katsotuille yrityksille. Pääasiassa organisaatiot olivat erilaisia museoita. Kysymysten avulla selvitettiin, uskoiko organisaatio sillä olevan käyttöä toteutuksessa olevalle videolle. Kysymysten avulla tuli selkeästi esille, olivatko organisaatiot luonteeltaan sellaisia, joilla oli käyttöä videolle. (Laadullinen tutkimus 2015.)

Potentiaaliset asiakkaat valittiin edellisten projektien tekemän kartoituksen mukaan. Asiak-
kaille lähetettiin sähköpostin välityksellä kysely, jossa heille avattiin lyhyesti videotarinan si-
sältämä juoni ja esitettiin eri vaihtoehtoja videon lopullisesta visuaalisesta muodosta. Rau-
man museo osoitti nopeasti kyselyn jälkeen kiinnostuksena projektia kohtaan. Museoon on
vuonna 2017 tulossa Rauman keskiaikaan keskittyvä näyttely, jonka aiheeseen video heidän
mukaansa sopisi. Toinen mahdollisesti kiinnostunut yritys oli e-Oppi-verkko-oppimisympäristö,
joka on erikoistunut sähköisiin opetusmateriaaleihin. Kolmas vastaus oli nimettömäksi jää-
neeltä taholta, joka ilmaisi olevansa kiinnostunut lopputuotoksesta, mikäli se olisi asiapitoi-
nen.

5.3 Yhteistyökumppaneiden kartoitus ja yhteistyösopimuksen laadinta

Seuraavaksi projektitiimi aloitti videon toteuttamista varten tarvittavien yhteistyökumppa-
nien rekrytinnin puhelimen ja sähköpostin välityksellä. Ensimmäisenä yhteistyökumppaneista
vastasi Hyria Riihimäen AV-viestinnän opetus, jonka yhteyshenkilöön projektitiimi oli ollut yh-
teydessä videon toteutuskeinoista edellisen projektin aikana. Edellisen projektin aikana oli
käynyt ilmi, että Hyrialla on potentiaalia työstää video alusta loppuun.

Hyrian yhteyshenkilönä toimi AV-viestinnän opettaja Kari Hämäläinen. Hämäläiseen projekti-
tiimi otti yhteyttä puhelimitse ja samalla sovittiin kokous hänen ja toimeksiantajan kanssa. En-
simmäinen kokous Hämäläisen ja Lahtisen kanssa sovittiin maaliskuulle 2015. Kokouksessa Hä-
mäläiselle esiteltiin projektin taustat ja ajatuksia videon lopullisesta ulkoasusta. Kokouksessa
sovittiin, että Hyrian AV-linjan opiskelijat aloittavat videon kuvaamisen syksyllä 2015

Projektitiimi laati virallisen sopimuksen Hyrian ja Lahtisen projektia varten. Sopimus oli lähe-
tetty molemmille osapuolille ennen tapaamista, jotta molemmilla oli aikaa tutustua siihen
rauhassa ja ehdottaa vielä tarvittavat muutokset ja korjaukset. Kummaltakaan osapuolelta ei
tullut muutosehdotuksia sopimukseen. Sopimus piti sisällään molempien osapuolten vastu-
alueet, projektin kuvauksen, salassapidon ja oikeudet lopulliseen tuotokseen. Sopimus sel-
keyttää molempien osapuolten vastuut ja on konkreettinen sopimus, jotta kuvaukset voidaan
aloittaa mahdollisimman tehokkaasti syksyllä 2015. Sopimuksen suunnittelussa käytettiin poh-
jana Laurean projektisopimus pohjaa. Sopimus pohjasta onnistuttiin muutosten avulla saamaan
kattava ja sopiva sopimuskuvauksia varten.

Projektitiimi oli yhteydessä myös Metropolia-ammattikorkeakoulun videokuvauksen ja editointi-
linjaan, mutta toimeksiantaja ja Hyria olivat sopineet projektin toteutuksesta suullisesti en-
nen Metropolian yhteydenottoa. Lisäksi pienempi välimatka Riihimäen Hyriaan katsottiin
eduksi.

5.4 Käsikirjoituksen korjaus

Käsikirjoituksen viimeistelyä varten projektitiimi oli yhteydessä valokuvaaja Tero Makkoseen. Elokuvausta Makkonen opettaa eri kuvataidekouluissa. Edellinen projektitiimi oli haastatellut Makkosta videon toteuttamisesta myös edellisen projektin aikana. Projektitiimi sopi Makkosen kanssa palaverin, jossa käytiin yhdessä käsikirjoitusta läpi. Hän esitti käsikirjoitukseen parannusehdotuksia, jotta siitä saataisiin mahdollisimman toimiva ja käyttökelpoinen. Käsikirjoitus oli laadittu alkujaan toteutuvan animaatioksi ja suunnattu nuoremmalle kohdeyleisölle. Edellisen projektin aikana oli kuitenkin päädytty videon esittämiseen museossa, joten käsikirjoituksen tuli sopia kaikenikäisille. Ideasta toteuttaa video animaationa oli luovuttu sen työllästä toteutuksesta johtuen. Painava syy animaatiosta luopumiseen oli myös animaatioiden nopea vanheneminen. Näyteltyä videota voi käyttää opetus- ja esitysmateriaalina kauemmin kuin animaatiota. Itse käsikirjoitus vaati myös tyyliltään muokkausta, sillä sen tyylikeinot eivät toimisi näytellyssä videossa.

Käsikirjoituksen muokkaaminen osoittautui yllättävän hankalaksi. Kummallakaan opinnäytetyöntekijällä ei ollut aiempaa kokemusta elokuvien tekemisestä aiempia projekteja lukuun ottamatta. Tästä johtuen käytännöt olivat molemmille uusia. Tero Makkonen antoi projektitiimille selkeät neuvot, joiden avulla käsikirjoitus saatiin toimivaksi. Makkonen oli pääosin tyytyväinen korjattuun käsikirjoitukseen ensimmäisen muokkauksen jälkeen ja mainitsi vielä muutaman pienen muokkausta vaativan kohdan. Kyseiset kohdat muokattiin sopiviksi ja käsikirjoitus lähetettiin Hyrian edustaja Kari Hämäläiselle.

Makkosen neuvojen avulla tiimi onnistui tiivistämään käsikirjoituksen sivumäärän lähes yhdeksästä tekstisivusta reiluun neljään sivuun. Tämä tiivistys oli tärkeää käsikirjoituksen työstämisen helpottamiseksi. Samalla epäoleellisten kohtien karsiminen helpotti Hyrian arvioimista kuvausten kestosta. Syksyn kuvausten kesto ja budjetin arviointi pystyttiin arvioimaan muokkauksen ansiosta mahdollisimman tarkasti.

5.5 Viimeiset vaiheet ja sopimuksen allekirjoitus

Puvustus kuvausta varten nousi esille ensimmäisen yhteisen tapaamisen aikana. Samassa kokouksessa projektitiimi päätti ottaa yhteyttä Hyria Riihimäen vaatetusalaan. Projektitiimi oli yhteydessä linjan koulutusvastaavaan Maijo Pihkolaan. Puhelinsoiton aikana selvisi kuitenkin, että vaatetusalan koulutus päättyy kevään 2015 jälkeen. Kyseiseltä linjalta ei onnistunut vaatteiden hankinta kuvauksia varten, sillä kevään 2015 ohjelma oli jo varmistunut, eikä siinä olisi tilaa kyseiselle hankkeelle. Pihkola kuitenkin suositteli vaatteiden hankintaan Hyvinkäällä sijaitsevaa pukuvuokraamoja Hyvinkään naamiaispalvelut Oy. Kyseisestä yrityksestä oli Pihko-

lan mukaan Hyrialla hyviä kokemuksia. Projektitiimi kävi vierailulla yrityksessä, jossa ilmoitettiin puvustuksen onnistuvan syksyksi. Hyvinkää naamiaispalvelulta löytyi heidän arvionsa mukaan 5-7 fransiskaanimunkin asua sekä kardinaalin asu. Kyseiset asut olivat laadukkaita, joten ne sopivat videon toteuttamiseen vaikuttamatta videon autenttisuuteen ja laadukkuuteen. Asuja on aiemmin käytetty muun muassa kesäteatterien näytelmissä. Hyvinkään naamiaispalvelut Oy arvioi pukujen hinnan kaikkien pukujen viikon vuokrasta olevan noin sata euroa. Kyseinen hinta sopi projektin budjettiin, joten projektitiimi otti naamiaispalvelun yhteystiedot talteen syksyn toteutusta varten. Yhteystiedot tallennettiin opinnäytetyön liitteeseen numero 3. Näin ollen pukujen hankinta päätettiin ulkoistaa Hyvinkään naamiaispalvelut Oy:lle.

Projektin lopuksi projektitiimi sopi toimeksiantajan ja Hyrian yhteyshenkilön kanssa tapaamisen, jossa allekirjoitettaisiin sopimus videon kuvausten kulusta, budjetista ja toteutuksesta. Kokousta ei ehditty järjestää ennen kuin opinnäytetyöraportti tuli lähettää eteenpäin tarkistettavaksi. Tästä johtuen allekirjoitustilaisuudesta puhutaan tulevana tapahtumana. Allekirjoitustilaisuudessa sovittaisiin, että kuvaukset tulee aloittaa ja päättää vuoden 2015 aikana. Sopimuksen mukaan vastuu videon toteutuksesta siirtyisi Hyrialle. Laurea voisi halutessaan sopia toimeksiantajan ja Hyrian kanssa mahdollisesta jatkoprojektista, jossa uusi projektitiimi ottaisi vetovastuun kuvausten etenemisestä ja koordinoinnista joko yksin tai yhteisvastuussa Hyrian kanssa. Laurean uusi projektitiimi toimisi näin toimeksiantajan valtuuttamana edustajana kuvausprojektin aikana.

6 Tulokset

Projektin lopullisena tuloksena syntyi alustava sopimus videon kuvaamisesta syksyllä 2015 Hyrian ja historian dosentti Anu Lahtisen kanssa. Sopimuksen allekirjoitusta ei ehditty järjestää ennen raportointiosan takarajaa. Lopputuotteen esityspaikaksi kartoitettiin Rauman museon tuleva näyttely vuonna 2017. Näyttelyn pohjalla on sama aikakausi, johon videon tapahtumat sijoittuvat. Rauman museo ilmaisi kiinnostuksensa videota kohtaan sähköpostikyselyn perusteella, joka lähetettiin usealle videosta potentiaalisesti kiinnostuneelle taholle. Käsikirjoitus muokattiin sopivaksi toteutusta varten asiantuntijan neuvojen avulla. Puvustuksen ulkoistaminen kartoitettiin projektin aikana Hyrian vaatetuspuolen päättymisestä johtuen. Kuvausten aloitusta varten on valmiina yritys, josta pukujen hankkiminen onnistuu. Yrityksen sijainti on hyvä toteutuksen kannalta, sillä se sijaitsee Hyvinkäällä. Samalla syntyi toimiva malli ja verkosto vastaavanlaisten projektien toteuttamista varten. Syksyllä on valmiina toimiva verkosto, jotta videon valmistuminen ja käyttöönotto on askelta lähempänä.

Käytännön töiden lisäksi valmistui teoriaosuus tukemaan käytännön toteutusta. Teoriaosuuksessa pääpaino on yritysten välisessä yhteistyössä ja erilaisten verkostojen rakentamisessa.

Aiheena oli myös B2B-markkinointi, joka liittyi sopivien esityspaikkojen ja yhteistyökumppanien kartoittamiseen. Lisäksi yhtenä aiheena oli yritysten välisten sopimusten tekeminen, koska sopimukset ovat merkittävä osa käytännön toteutusta.

Videon toteuttamiseen saatiin laadukas organisaatio, joten tulevasta videosta tulee tasokas ja käyttökelpoinen. Opiskelijatyönä tehtynä budjetti pysyy sopivana toimeksiantajan kannalta. Projektin aikana luotiin hyvät neuvotteluyhteydet videon toteuttajaan, joten syksyn 2015 toiminta ja kommunikointi on luontevaa sekä yhteistyö toimivaa.

6.1 Sähköpostikysely

Projektin aikana tutkittiin potentiaalisiksi asiakkaiksi koettujen tahojen kiinnostusta videotarinaa kohtaan. Nämä tahot valittiin aikaisempien projektitiimien teettämän kartoituksen pohjalta. Tutkimus toteutettiin lyhyellä, mutta kompaktilla sähköpostilla lähetetyllä e-lomakkeella. Sähköpostikysely lähetettiin kahdeksalle potentiaalisiksi asiakkaiksi kartoitetulle yritykselle, koululle ja instituutille. Kyselyyn varattu vastausaika oli viikko. Viikon aikana kyselyyn oli vastannut neljä yritysten, koulujen tai instituuttien edustajaa. Nämä edustajat olivat Rauman museon yleinen asiakaspalvelu, E-Oppi-verkko-oppimisympäristön myyntipäällikkö Mika Sjöman, Rauman museonjohtaja Kirsi-Maria Siltavuori-Ilmer ja anonyyminä pysynyt taho.

Kysely sisälsi yhteensä kuusi avointa ja monivalintakysymystä. Kaksi kysymyksistä liittyi yhteystietojen keräämiseen eivätkä ne täten liittyneet videotarinaan. Kysely alustettiin lyhyellä esipuheella, jossa esiteltiin kyselyn lähtökohdat:

”Historialliseen videotarinaan liittyvä markkinatutkimus

Olemme Hyvinkään Laurea -ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja teemme parhaillaan opinnäytetyötämme. Opinnäytetyömme tarkoituksena on kartoittaa potentiaalisia levityskanavia keskiaikaisen Suomen lainsäädäntöön keskittyvälle opetusvideolle. Projektia olemme toteuttamassa yhdessä historian dosentti Anu Lahtisen ja Kordeliiniin-säätiön kanssa.

Videon tarina pohjautuu tositapahtumiin 1400-luvun Raumaan paikallisen fransiskaanimunkin elämään tämän taistellessa sen aikaista lainsäädäntöä vastaan. Fransiskaanimunkkia syytetään murhasta ja hän yrittää epätoivoisesti todistaa itsensä syyttömäksi. Tarinassa käy selkeästi ilmi, miten Suomessa lainsäädäntö toimi siihen aikaan ja kuinka kirkko hallitsi ihmisten elämää ja lakeja.

Olemmekin kiinnostuneita selvittämään olisiko Teidän museossanne/yrityksessänne/oppilaitoksessanne kiinnostusta kyseistä videota kohtaan. Kyseessä voi olla kiinnostus videon esittämiseen esimerkiksi oppimisen tukemiseksi. Koetteko ylipäättään kyseisen kaltaisen videon mielenkiintoiseksi tai hyödylliseksi? Tällä hetkellä kartoitamme kyseisen videon kiinnostavuutta, ja mikäli sopivat esityskanavat löytyvät jatkamme projektin edistämistä. Kiinnostuksen ilmoittaminen videota kohtaan ei sitouta teitä ostamaan lopullista tuotetta. Tämä kartoitus toteutetaan puhtaasti siksi, että saamme tiedon, onko tuotetta järkevää rahoittaa ja toteuttaa.

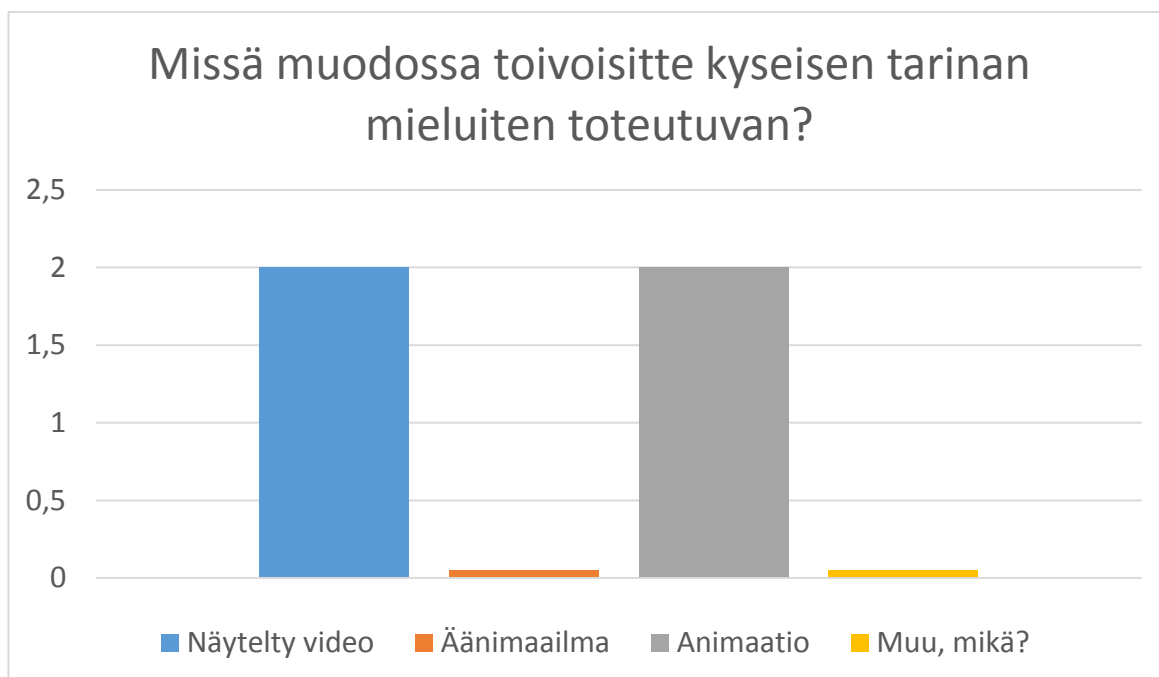
Terveisin,

Joona Ollonberg & Olli Maaninka”



Kuva 1: Sähköpostikyselyn ensimmäinen kysymys

Ensimmäiseen kysymykseen vastasivat myöntävästi Rauman museonjohtaja Kirsi-Maria Silta-vuori-Illmer ja anonyyminä pysytellyt taho. ”Mahdollisesti” vastasivat Rauman museon yleinen asiakaspalvelu ja E-Oppi-verkko-oppimisympäristön Mika Sjöman.



Kuva 2: Sähköpostikyselyn toinen kysymys

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin, missä visuaalisessa muodossa kyselyyn osallistujat toivoisivat tarinan mieluiten toteutuvan. Näytelty videotarina oikeilla näyttelijöillä ja animaatio saivat yhtenevästi kannatusta, mutta edellisen projektitiimin hyväksi kokemaa äänimaailmaa ei saanut kannatusta lainkaan. Äänimaailman kannatuksen puutteeseen voi vaikuttaa myös tosiasia siitä, että kyselyyn osallistuneet tahot eivät ole saaneet tietoonsa äänimaailman perimmäistä ideaa ja toteutustapaa. Näyteltyä videota toivoivat Kirsi-Maria Siltavuori-Ilmer ja Rauman museon yleinen asiakaspalvelu. Animaatiota puolestaan toivoivat anonyymi taho ja Mika Sjöman.

Taulukossa 2 on lueteltu avoimet kysymykset ja niiden vastaukset sellaisenaan, kuin kyselyyn vastanneet tahot ovat ne kirjoittaneet.

	Missä muualla kokisitte videon toimivan parhaiten?	Muuta lisättävää?
Rauman Museon Yleinen Asiakaspalvelu	Koulut.	
Rauman Museon johtaja, Kirsi-Maria Siltavuori-Ilmer	Museonäyttelyn oheismateriaalina.	Samaa ajanjaksoa käsittelee museomme tuleva 2017 näyttely.
E-Oppi, Miika Sjöman	Oppimateriaalina.	
Anonyymi	Toivon, että tämä suunnataan lapsille.	Toivon asiapitoista produktiota. "Kirkko hallitsi ihmisten elämää ja lakeja" kuulostaa hieman mustavalkoiselta ja kärjekkäältä ilmaisulta.

Taulukko 2: Sähköpostikyselyn avointen kysymysten vastaukset

Kaikkien vastausten yhteenvedona projektitiimi ja toimeksiantaja päättivät yksimielisesti toteuttaa tarinan oikeilla näyttelijöillä videoitavana näytelmänä. Videotarinan potentiaalisimmaksi asiakkaaksi valikoitui Rauman museo ja esityspaikaksi museon järjestämä näyttely vuonna 2017. Koko kysely alkuperäisessä muodossaan on luettavissa liitteessä

7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Mahdollisuus toteuttaa vastaavanlainen video esimerkiksi opetustarkoituksiin opiskelijatyönä on toimiva toimintamalli. Kyseisestä mallista hyötyvät kaikki mukana olevat osapuolet. Videon tilaaja saa pienellä budjetilla toteutettua visioimansa videon opetustarkoitukseen. Toteuttaminen onnistuu alusta loppuun Hyrian tarjoamilla laadukkailla laitteilla. Samalla Hyrian opiskelijat saavat esimerkin työelämän projektista, joka tukee heitä opiskeluissaan. Opiskelijat saavat kokemusta videoiden tekemisen eri osa-alueista, kuten kuvauksesta ja leikkauksesta.

Vastaavanlaisia projekteja varten on hyvä olla jatkossa valmis sopimus pohja, jotta sopimuksen tekeminen on sujuvaa ja molempien osapuolten vastuut selkeät. Lisäksi viestintää tulee kehittää sujuvammaksi osapuolten välillä, jotta informaatio liikkuu sulavasti. Projektin aikana oli hankalaa välillä saada eri osapuolia kiinni niin sähköpostitse kuin puhelimitse. Aikataulujen sovittaminen kolmen eri osapuolen välillä osoittautui haasteelliseksi. Samoin työnjakoa tulee selkeyttää. Projektin aikana oli välillä epäselvää, mille osapuolelle kuuluu mikäkin tehtävä.

8 Arviointi

Projektin tavoitteena oli saattaa kahden aiemman projektin aloittama työ vaiheeseen, jossa videon kuvaukset oli mahdollista aloittaa. Opinnäytetyön tavoite oli selkeä ja aikatauluun nähden työmäärä sopiva. Opinnäytetyön toteutus kyseisestä aiheesta oli sovittu jo edellisen projektin yhteydessä keväällä 2014. Näin ollen aiheeseen oli henkisesti valmistauduttu jo hyvissä ajoin. Ensimmäinen tapaaminen opinnäytetyötä varten oli joulukuun puolessa välissä, jolloin sovittiin yleiset käytännöt ja alustava aikataulu. Varsinainen työskentely aloitettiin tammikuun alussa.

Teoriaosuuksia ja käytännön toteutusta työstettiin yhtä aikaa projektin alusta lähtien. Tärkeimmät lähteet teoriaa varten löytyivät aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta sekä internetistä eri organisaatioiden sivuilta. Järjestelmällisellä kirjallisuuden ja julkaisujen tutkimisella löytyi laadukkaita aiheeseen liittyviä julkaisuja. Käytännön toteutuksessa oli selkeät vaiheet, mikä helpotti työn suunnittelua. Potentiaalisten asiakkaiden kontaktoimisesta edettiin toteuttajien kontaktoimiseen. Onnistuneiden kontaktien jälkeen oli mahdollista aloittaa yhteis-

työstä sopiminen ja sopimuksen valmistelu. Käytännön osuus päättyi sopimuksen allekirjoittamiseen. Käsikirjoituksen muokkaaminen tuli yllättäen mukaan projektin aikana, mutta sen muokkaamiseen saatiin nopeasti hyviä neuvoja asiantuntevan kontaktin ollessa jo olemassa.

Opinnäytetyöprosessi oli hyvä työelämään valmistava kokemus. Opinnäytetyön avulla projekti-tiimi saavutti hyvät valmiudet työskennellä yhteistyössä eri aloilla toimivien yritysten tai organisaatioiden kanssa. Työskentely ja sisäinen sekä ulkoinen kommunikointi oli luontevaa opiskelijoille tutun henkilön toimiessa projektin toimeksiantajana. Tästä johtuen yhteiset toimintatavat olivat jo olemassa ja aihe entuudestaan tuttu. Opinnäytetyössä onnistuttiin tavoitteessa eli historiallisen videotarinan saattamisessa vaiheeseen, jossa kuvausten aloittamisesta on alustavasti sovittu syksyille 2015. Kuvaamista varten on lisäksi valmisteltu asianmukaiset sopimukset. Käytännön edistymisen lisäksi opinnäytetyössä syntyi yritysten väliseen yhteistyöhön ja verkostoitumiseen keskittynyt teoriaosuus. Opinnäytetyö onnistui hyvin ja siitä on varmasti apua työelämässä jatkossa.

Lähteet

Fill, C. & McKee, S. 2011. Business Marketing Face to Face: The Theory and Practice of B2B. Oxford: Goodfellow

Haapio, H & Järvinen, M. 2014. Yritysten sopimus- ja vastuuketjut: Sopimusten hallinta käytännössä. Helsinki: Tietosanoma.

Hemmo, M. 2003. Sopimusoikeus 1. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Hutt, M. & Speh, T. 2001. Business Marketing Management. 7. painos. Ohio: South-western Thomson learning.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita.

Lipasti, I. 2007. Johda yli rajojen verkostotaloudessa. Helsinki: WSOYpro.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Rummukainen, T. 2008. Huippumyyjä. Helsinki: Yrityskirjat.

Pirnes, H. 2002. Verkostoylivoimaa. Helsinki: Werner Söderström.

Rope, T. 2004. Business to business -markkinointi. 2.painos. Helsinki: WSOY.

Toivola, T. 2006. Verkostoituva yrittäjyys. Helsinki: Edita.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Helsinki: Finn Lectura.

Valkokari K., Hakanen K. & Airola M. 2007. Yritysverkoston strateginen kehittäminen. Helsinki: Utgivare Publisher.

Vilkkä H. & Airaksinen T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2010. Liiketoimintaosaaminen. 1.-4. painos. Helsinki: Edita.

Vesalainen, J. 2006. Kaupankäynnistä kumppanuuteen. 2. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

Sähköiset lähteet

B2B Markkinointi ja myynti muuttuu. Digitaalisen markkinoinnin merkitys kasvaa. 2014, Digi-markkinointi Viitattu 2.3.2015. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-markkinointi-ja-myynti-muuttuu-digitaalisen-markkinoinnin-merkitys-kasvaa>

Erilaisia näkökulmia verkostoitumiseen. 2005. Verkostojohtamisen opas. Viitattu 17.4.2015. http://verkostojohtaminen.fi/?page_id=62

Laadullinen tutkimus. 2015. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 17.4.2015. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Markkinointi b2b yrityksissä. 2011. Frank Communications Viitattu 6.3.2015. <http://www.slideshare.net/frankcom/markkinointi-b2b-yrityksiss>

Tie terveyteen. 2015. Terveyskunto Oy. Viitattu 20.4.2015. <http://www.terveyskunto.fi/sivut/kehittamisprojektit.htm>

Tuotekehitysstrategia- ja prosessi. 2009 Food for life. Viitattu 20.4.2015. <http://www.food-forlife.fi/finnish/ideasta-tuotteeksi/mista-liikkeelle/tuotekehitysstrategia>

Tuotteistamiskäsikirja. 2015. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.4. 2015. <https://www2.uef.fi/documents/13140/1389315/Tuotteistamisk%C3%A4sikirja.pdf/0cc26b15-8566-445d-9b8d-e90cceb4ae0d>

Verkostoitumisen syyt ja hyödyt. 2005. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus. Viitattu 21.2.2015. <http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=3441416>

Yritysten välinen verkostoituminen ja tiedonsiirto. 2005. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus. Viitattu 20.2.2015. <http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=3441412>

Kuvat

Kuva 1: Sähköpostikyselyn ensimmäinen kysymys	36
Kuva 2: Sähköpostikyselyn toinen kysymys	37

Taulukot

Taulukko 1: Projektin aikataulu	29-30
Taulukko 2: Sähköpostikyselyn avointen kysymysten vastaukset.....	37

Liitteet

Liite 1 Sähköpostikysely potentiaalisille asiakkaille	45
Liite 2 Käsikirjoitus 3.versio	46
Liite 3 Hyvinkään naamiaispalvelut Oy yhteystiedot	53
Liite 4 Projektisopimus videotarinan kuvauksista	54
Liite 5. Projektin teorioiden mind-map.....	59

Liite 1 Sähköpostikysely potentiaalisille asiakkaille

Historialliseen videotarinaan liittyvä markkinatutkimus

Olemme Hyvinkään Laurea – ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja teemme parhaillaan opinnäytetyötämme. Opinnäytetyömme tarkoituksena on kartoittaa potentiaalisia levityskanavia keskiaikaisen Suomen lainsäädäntöön keskittyvälle opetusvideolle. Projektia olemme toteuttamassa yhdessä historian Dosentti Anu Lahtisen ja Kordeliini-säätiön kanssa.

Videon tarina pohjautuu tositapahtumiin 1400-luvun Raumaan paikallisen fransiskaanimunkin elämään tämän taistellessa sen aikaista lainsäädäntöä vastaan. Fransiskaanimunkkia syytetään murhasta ja hän yrittää epätoivoisesti todistaa itsensä syyttömäksi. Tarinassa käy selkeästi ilmi miten Suomessa lainsäädäntö toimi siihen aikaan ja kuinka kirkko hallitsi ihmisten elämää ja lakeja.

Olemmekin kiinnostuneita selvittämään olisiko Teidän museossanne/yrityksessänne/oppilaitoksessanne kiinnostusta kyseistä videota kohtaan. Kyseessä voi olla kiinnostus videon esittämiseen esimerkiksi oppimisen tukemiseksi. Koetteko ylipäättään kyseisen kaltaisen videon mielenkiintoiseksi tai hyödylliseksi. Tällä hetkellä kartoitamme kyseisen videon kiinnostavuutta ja mikäli sopivat esityskanavat löytyvät jatkamme projektin edistämistä. Ilmoittamalla kiinnostuksenne videota kohtaan ei sitouta teitä ostamaan lopullista tuotetta. Tämä kartoitus toteutetaan puhtaasti siksi, että saamme tiedon onko tuotetta järkevää rahoittaa ja toteuttaa.

Terveisin,
Joona Ollonberg & Olli Maaninka

*Pakollinen

1. Koetteko että yrityksellänne/virastollanne/koulullanne käyttöä kyseiselle videolle? *

- ☐ Kyllä, aivan varmasti!
- ☐ Mahdollisesti.
- ☐ En usko.

2. Missä muodossa toivoisitte kyseisen tarinan mieluiten toteutuvan? *

- ☐ Videoitu näytelmä oikeilla näyttelijöillä
- ☐ Äänimaailma jossa katsoja on osa esitystä
- ☐ Animaatio
- ☐ Muu: _____

3. Missä muualla kokisitte videon toimivan parhaiten? *

museot, koulut, kirkot, seurakunnat yms.

4. Vastaajan nimi tai yritys

esim. Helsingin Museo

5. Yhteystiedot mahdollista yhteydenottoa varten

6. Muuta mieleen juolahtavaa?

"Rauma"

(käsikirjoitus)

1.version 1.11.2012

Päivi Kapri
Joona Ollonberg
Joonas Heinonen
Jenny Rosqvist
Marko Pöllänen

2.version 16.3.2015
Joona Ollonberg
Olli Maaninka

3. version 19.3.2015
Joona Ollonberg

HAHMOT

Petrus: Fransiskaanimunkin kaapuun pukeutunut munkki, joka kantaa vyöllään isoa avainnippua. Sympaattisen pyöreä ja vähän kompelö.

Ilkeät Munkit: Kaksi ilkeää munkkia, myöskin fransiskaanikaavuiissa. Pitkiä ja laihoja, olemukseltaan luihuja. Kävelevät hieman köyryssä ja hartiat lypsyssä.

Julianus della Rovero: Kardinaalin punainen asu ja tuuhea parta. Huolitellut viikset ja elintasovatsa.

"Rauma"

FADE IN: 1

1.EXT/Rauman Luostarin piha/ ilta

Kuvataan yleiskuvaa Rauman luostarista ulkopuolelta. Kuvaan tulee teksti "Rauma 1478" Luostarin Nurkan takaa tulee Petrus rauhallisesti kävellen.

(taustamusiikki rauhallinen musiikki)

2. EXT/ Rauman luostarin ovien edusta/ ilta

Kamera siirtyy lähemmäksi luostaria kuvaamaan Petrusta. Petrus sulkee luostarin ovia avainnippu käsissään. Kuvaan tulee teksti: Rauman luostarin rakensivat Fransiskaanimunkit 1400-luvun alkuopuoliskolla. Munkki tutkii avaimia käsissään samalla hyväntuulisesti hyräillen. Nurkan takaa alkaa kuulua metelöintiä ja kuvaan ilmestyy kaksi Ilkeää munkkia. Kumpikin katselee Petrusta kulmiensa alta uhkaavan näköisesti. Petrus katsoo heitä selkeästi hämillään.

Petrus osoittaa kädellään munkkeja ilmaisten, että heidän täytyy poistua.

Ilkeät munkit tulevat ja tönäisevät Petruksen maahan. Ilkeät munkit alkavat heilutella nyrkkejään vihasesti Petruksen suuntaan. Petrus näyttää pelästyneeltä ja ottaa pelosta tarisevin käsin puukon vyöltään ja osoittaa sillä kiusaajiaan, näitä vahingoittamatta.

KERTOJA

Paikalle saapuneet munkit ovat kapinoimassa luostarin johtoa vastaan. He ovat tyytymättömiä johdon vaatimukseen koventaa kuria luostarissa.

(Taustamusiikki: Musiikki muuttuu uhkaavammaksi ja synkemmäksi.)

Luostarinovet aukeavat naristen ja vihainen munkkijoukko rynnistää Petruksen avuksi. Ilkeät munkit lähtevät ripeästi liikkuen pois luostarilta. Ystävällinen munkki auttaa Petruksen pystyyn maasta ja taluttaa tämän sisälle. Petrus on hämmentyneen oloinen tapahtuneesta.

(Taustamusiikki: Muuttuu taas rauhallisemmaksi.)

3.INT/Petruksen huone/yö

Kamera siirtyy kuvaamaan Petruksen huoneen sisältä, keskittyen huoneen ikkunaan, kuu ja tähtitaivas näkyvät ikkunasta. Taustalla huhuilee pöllö. Ikkunasta alkaa kuitenkin kuulua riehunnan ääniä, jonka aiheuttajina ovat ilkeät munkit.

Petrus kääntyilee sängyssään yrittäen saada unta, ja pyrkii peittämään korviaan metelin takia.

4. INT/Luostarin ulko-ovet/aamu

Petrus lähtee huoneestaan avaimet käsissään kohti ulko-ovia. Hän avaa ovet siristellen hetken silmiään ja katsoo yllättyneen näköisesti ulos.

5.EXT/Luostarin piha/aamu

Kauempana pihalla näkyvä munkkien ryhmä on kiinnittänyt Petruksen huomion. Ryhmä tarkkailee maassa olevaa myttyä. Kun Petrus saapuu paikalle hän	KERTOJA Munkki ei saanut aloittaa kuolemaan johtavaa tappelua tai hyökätä toisen kimp- puun.
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>huomaa, että munkkien ympäröimänä on toinen Ilkeistä munkkeista maassa kuolleena.</p> <p>Petruksen saapuessa alkaa kuulua kuiskintaa ja ympärillä olevat munkit alkavat supista keskenään, osoitellen Petrusta.</p>	<p>Ainoat sallitut aseet itsepuolustukseen olivat munkin vyöllä kantama leipäveitsi sekä kaikki välittömästi käden ulottuvilla olevat esineet.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

6.INT/Luostarin Sali/aamu

<p>Hyvän tahtoinen munkki raahaa Petruksen luostarin nurkkaan istumaan, ympärillä olevien muiden munkkien edelleen kuiskutellessa. Petrus tärisee ja näyttää neuvottomalta pudistellen päätään.</p> <p>Muut munkit katsovat Petrusta epäilevästi ja osa tuomitsevilla katseilla. Petrus istuu nurkassa ja katsoo muita munkkeja etsien hyväksyvää katsetta epätoivoisesti.</p> <p>Petrus istuu tuolillaan mieteliäänä kädet poskillaan ja tuijottaen tyhjyyteen.</p>	<p>KERTOJA</p> <p>Petrusta epäillään itsepuolustussäännön rikkomisesta.</p> <p>Papeille oli keskiajalla omat rangaistuksensa. Näitä olivat viraltapano sekä arvonalennus. Viraltapanon saattoi kumota, kun rangaistus tai synninpäästö suoritettu.</p> <p>Viraltapano vaikeutti hyvin paljon pappishenkilön toimintaa kirkollisissa piireissä. Se merkitsi usein pappishenkilön eroa.</p> <p>Petrusta epäiltiin taposta, josta seurasi viraltapano. Tämän aikana hän ei voinut suorittaa kirkollisia menoja, kuten Jumalanpalveluksia tai ottaa vastaan ripittäytymisiä.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

7.INT/Päivä/Petruksen huone

Petrus kirjoittaa päät- täväisesti anomustaan kammiossaan ja sulkee anomuksen kirjekuoreen.	KERTOJA Petrus päätti hakea armah- dusta tuomi- oonsa. Armah- dusta täytyi hakea Vati- kaa- nista asti.
------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Kirjeen hän antaa postinviejälle, joka lähtee reippaasti kävellen pois huoneesta. Petrus jää mietteliäänä huoneeseen istumaan nojaten tuolinsa selkänojaan huokaisten syvään.

8.INT/Euroopan kartta

Siirrytään kuvaamaan karttaa, jossa kirjoitettu kirje lähtee liikkumaan. Kirjeen reitti näytetään punaisena viivana kartalla, joka kulkee Raumalta Vatikaaniin asti.

9.INT/Julianus Della roveren huone/päivä

<u>Teksti kohtausten alkuun:</u> <u>Vatikaani, Kardinaali Ju-</u> <u>lius della Roveren huone.</u> <u>Julianus della</u> Rovere istuu toimistossaan keskittyneesti lukemassa kirjettä. Luettuaan sen loppuun, Julianus nyökkää itseksensä ja ottaa sulka-	KERTOJA Latina oli koko kirkon yh- teinen kieli. Näin rauma- lainen Petrus pystyi kir- joittamaan vatikaanin Ju- lianus della Roverelle.
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

kynän vierestään ja kirjoittaa varmoin ottein muutaman lauseen paperille.	
---------------------------------------------------------------------------	--

Lopuksi hän laittaa paperin kirjekuoreen ja sulkee sen leimallaan.

10.EXT/Rauman luostarin
piha/päivä

Postinviejä kulkee reippain askelin kohti Rauman luostarin ovea, jonka edessä Petrus istuu katsellen taivaalle. Petrus huomaa postinviejän ja hän ponkaisee innoissaan ylös tuolistaan. Postinviejä antaa kirjeen Petrukselle, joka avaa sen heti malttamattomana. Petrus lukee hetken tekstiä, jonka jälkeen hän alkaa hymyilemään leveästi. "Armahdus!" Petrus huudahtaa ja juoksee luostariin sisälle kertomaan asiasta muille.

FADE OUT

LOPPU

Liite 3 Hyvinkään naamiaispalvelut Oy yhteystiedot

Hyvinkään Naamiaispalvelu Oy
Hyvinkäänkatu 6, 05800 Hyvinkää
www.naamiaispalvelu.com

Avoinna tiistaina, keskiviikkona ja torstaina klo 15-18

Muina aikoina sopimuksen mukaan

Eeva Mantere
040-7291977

Liite 4 Projektisopimus videotarinan kuvauksista

PROJEKTISOPIMUS

RAUMAN HISTORIAAN LIITTYVÄN VIDEOTARINAN KUVAUKSET

1.PROJEKTISOPIMUKSEN OSAPUOLET

Toi- mek- sian- taja	<div>Yritys/yhteisö (jäljempänä "toimeksiantaja")</div> <div></div> <div>Yhteyshenkilön nimi: _____</div> <div>Puhelin: _____</div> <div>Sähköposti: _____</div>
Toi- mi- jana toi- miva yritys	<div>Yritys/yhteisö (jäljempänä "toimijana toimiva yritys")</div> <div></div> <div>Yhteyshenkilön nimi: _____</div> <div>Puhelin: _____</div> <div>Sähköposti: _____</div>

2.PROJEKTIN TIEDOT

Projektin tavoitteena on toteuttaa Rauman historiaan liittyvä näytelty videotarina, joka kuvataan ja editoidaan syksyn 2015 aikana. Projekti sisältää kuvausaikataulujen suunnittelun, noin viikon kestävät kuvaukset Rauman kaupungissa ja videon editoinnin kokonaisuudessaan toimeksiantajan toiveiden mukaisesti.

Projektin tuloksena toimijat sitoutuvat toimittamaan toimeksiantajalle valmiin videon ja raportin projektin vaiheista.

Tällä projektisopimuksella ei siirretä toimeksiantajalle immateriaalioikeuksia, kuten esimerkiksi patenttia, tekijänoikeutta, mallioikeutta, jotka kohdistuvat edellä mainittuun tulokseen.

TOIMEKSIANTAJAN OSALLISTUMINEN

Toimeksiantaja sitoutuu toimittamaan projektin asianmukaisen suunnittelun ja/tai toteuttamisen kannalta tarpeelliset tiedot projektin toimijoille sekä osallistuu projektiin projekti-suunnitelmassa erikseen sovitulla tavalla.

Toimeksiantaja vastaa seuraavista projektin toteuttamisen toimijoille aiheutuvista kuluista:

- Projektiin liittyvät puhelinkulut
- Matkakulut Raumalle ja takaisin
- Kuvausviikon majoituskulut ja majoitukseen sisältyvä aamiaistarjoilu
- Projektista aiheutuvat hallinnolliset kulut toimijana toimivalle yritykselle

Toimeksiantaja ei ole velvollinen maksamaan toimijoiden ja/tai toteuttajien päivän muita ruokailuja.

Toimijoiden omat ehdot:

Toimeksiantajan omat ehdot:

3.SALASSAPITO

Projektin molemmat osapuolet sitoutuvat pitämään salassa ja olemaan luovuttamatta kolmannelle osapuolelle tietoa toimeksiantajan tai toimijoiden luottamuksellisesta tiedosta ilman erillistä lupaa. Toimijat ja toimeksiantaja sitoutuvat pitämään salassa ja olemaan luovuttamatta kolmannelle osapuolelle toisiltaan saamaansa salassa pidettävää tietoa. Salassapitovelvollisuus koskee kaikkea sellaista tietoa, joka on vastaanotettu tämän projektin yhteydessä ja joka on merkitty salaiseksi. Salassapitovelvollisuus ei kuitenkaan koske:

- a) tietoa, joka oli julkinen tai yleisesti saatavilla luottamuksellisen tiedon luovutushetkellä,
- b) tietoa, joka on tullut julkiseksi tai yleisesti saatavilla olevaksi luottamuksellisen tiedon luovuttamisen jälkeen muutoin kuin osapuolen vastuulla olevasta syystä,
- c) tietoa, joka oli osapuolen hallussa ilman sitä koskevaa salassapitovelvollisuutta luottamuksellisen tiedon luovuttamisen hetkellä tai
- d) tietoa, jonka tämän sopimuksen osapuoli on saanut haltuunsa kolmannelta ilman luovuttavan osapuolen asettamaa salassapitovelvollisuutta
- e) on kehitetty itsenäisesti tai yhdessä kolmannen kanssa rikkomatta tämän sopimuksen mukaista salassapitovelvollisuutta

Salassapitovelvollisuus on voimassa 2 vuotta salassa pidettävän tiedon vastaanottamisesta.

4.VASTUUNRAJOITUS

Tämän projektisopimuksen osapuolet eivät vastaa toisen osapuolen ulkopuoliselle taholle aiheuttamasta vahingosta. Toimeksiantajan katsoessa luovutettavan tuotteen vastaavan omia toiveitaan ovat toimijat ja/tai toteuttajat vapautettu luovutettavan tuloksen ja muun materiaalin takuu vastuusta ja luovutuksen saaja on yksin vastuussa tuloksen ja mahdollisen muun materiaalin käytöstä. Toimijana toimiva yritys ei vastaa projektin toteuttajien tämän projektisopimuksen mukaisen työn yhteydessä mahdollisesti aiheuttamista vahingoista. Toteuttajat ja/tai toimijat eivät vastaa epäsuorasta tai välillisestä vahingosta, joka on aiheutunut tämän sopimuksen osapuolelle. Toteuttajana toimivan opiskelijan vastuu rajoittuu aina 500 euroon ja toimijana toimivan yrityksen vastuu 5000 euroon.

5.MUUT EHDOT

Tämä projektisopimus ei synnytä palvelusuhdetta toimijana toimivan yrityksen ja toteuttajana toimivan opiskelijan välille. Projektisopimus ei myöskään synnytä palvelusuhdetta projektin toimeksiantajan ja toimijana toimivan yrityksen sekä toteuttajana toimivan opiskelijan välille.

6.PROJEKTISOPIMUKSESTA IRTAUTUMINEN

Toteuttajana toimiva opiskelija voi irtautua tästä sopimuksesta ilmoittamalla asiasta kirjallisesti sekä toimijana toimivalle yritykselle että toimeksiantajalle. Toimijana toimiva yritys ja toimeksiantaja päättävät yhdessä sen, että voidaanko projekti toteuttaa suunnitellulla tavalla, joudutaanko sitä muuttamaan tai päättämään se ennenaikaisesti. Olennaiset projektimuutokset tulee sopia kaikkien osapuolien kesken. Irtautumisesta tai projektin ennenaikaisesta päättämisestä huolimatta projektisopimuksen salassapitoa ja vastuuta koskevat säännökset jäävät voimaan.

7.SOPIMUKSEN KESTO

Tämä projektisopimus tulee voimaan, kun se on allekirjoitettu ja on voimassa koko projektin ajan. Sopimuksen päättymisen jälkeen voimaan jäävät salassapitoa, vastuuta ja riitojen ratkaisua koskevat lausekkeet.

8.RIITOJEN RATKAISU

Tähän projektisopimukseen ja sen tulkintaan sovelletaan Suomen lakia. Projektisopimuksesta aiheutuvat erimielisyydet pyritään ensisijaisesti ratkaisemaan osapuolien välisin neuvotteluihin. Jos osapuolten kesken ei päästä sopuun, asia ratkaistaan Helsingin käräjäoikeudessa.

9.ALLEKIRJOITUKSET

Tätä sopimusta on tehty kaksi saman sanaista kappaletta, yksi toimijana toimivalle yritykselle ja yksi toimeksiantajalle. Tämän sopimuksen allekirjoittaneet toteuttajat saavat halutessaan kopion tästä projektisopimuksesta.

Toimijana toimiva yritys: _____

Yhteistyötaho:

Paikka ja aika: _____

Paikka ja aika:

Yht. hlön allekirjoitus: _____

Allekirjoitus:

Nimenselvennys: _____

Nimenselvennys:

opiskelija, nimi:	allekirjoitus	sähköposti	puh.
opiskelija, nimi:			
opiskelija, nimi:			
opiskelija, nimi:			
opiskelija nimi:			
opiskelija, nimi:			
opiskelija, nimi:			
opiskelija, nimi:			
opiskelija, nimi:			
opiskelija, nimi:			
opiskelija nimi:			
opiskelija, nimi:			
opiskelija, nimi:			
opiskelija, nimi:			

Liite 5. Projektin teorioiden mind-map

